

VYSOKÁ ŠKOLA BÁNSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Možnosti zavedení inovativního produktu pro bazénové technologie
Challenges of Innovative Product Launch for Swimming-pool Market

Student: Michaela Dostálová
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petr Baránek, Ph.D.

Ostrava 2016

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Michaela Dostálová**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Možnosti zavedení inovativního produktu pro bazénové technologie**
Challenges of Innovative Product Launch for Swimming-pool Market

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika trhu bazénových technologií
 3. Teoretická východiska zavádění inovací na trh
 4. Metodika sběru dat
 5. Analýza dat
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing - strategie a trendy*. Praha: Grada, 2013. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- KOTLER, Philip and Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2012. 816 p. ISBN 0132102927.
- KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

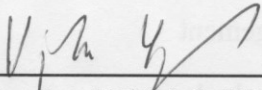
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

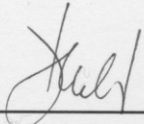
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petr Baránek, Ph.D.**

Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 06.05.2016




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci na téma „Možnosti zavedení inovativního produktu pro bazénové technologie“ vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce. Veškerou použitá literatura byla citována a použité zdroje byly uvedeny v seznamu literatury.

V Ostravě dne 6. 5. 2016

.....
Michaela Dostálová

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat svému vedoucímu práce panu Ing. Petru Baránkovi, Ph.D. za odborné vedení mé bakalářské práce, další cenné rady a připomínky.

Dále bych ráda poděkovala panu Ing. Danielu Vodákovi, Ph.D., MBA ze společnosti QUANTUM CZ s.r.o., za poskytnuté informace, materiály, spoustu dobrých rad a čas, který mi věnoval. A taky firmě ČISTÁ VODA s.r.o., za další potřebné informace a materiály.

Největší poděkování však patří mojí skvělé rodině, která mě vždy a ve všem podporovala.

Obsah

1	Úvod	6
2	Charakteristika trhu bazénových technologií.....	8
2.1	Produkt IQ Pool	8
2.1.1	Bazény s přelivem	9
2.1.2	Bazény se skimmerem.....	10
2.1.3	Funkce produktové řady, technologie LVLØ.....	12
2.1.4	Ovládání IQ Poolu.....	12
2.2	Konkurence produktové řady technologie LVLØ.....	13
2.3	Soubor bazénových výrobců a prodejců na trhu v ČR	14
2.4	Dotace.....	16
2.5	Program OP PIK.....	16
2.6	Program Inovace – Inovační projekt	18
2.7	Charakteristika žadatele o dotaci a zpracovatele žádosti o dotaci.....	19
2.7.1	Společnost Čistá voda, s.r.o.....	19
2.7.2	Společnost QUANTUM.cz, s.r.o.....	20
3	Teoretická východiska zavádění inovací na trh	22
3.1	Inovace.....	22
3.1.1	Klasifikace inovací podle OECD	23
3.1.2	Klasifikace inovací podle Agentury CzechInvest	25
3.1.3	Inovace podle životního cyklu produktu	28
3.2	Marketingový mix.....	30
3.3	SWOT analýza	36
3.4	Stanovení cílů pomocí metody SMART	37
3.5	Riziko	38
3.5.1	Řízení rizik	39
3.5.2	Klasifikace rizik.....	39
3.5.3	Analýza rizik	40

3.5.4	Metody snižování rizika	41
3.6	Marketingový výzkum	43
3.6.1	Metody marketingového výzkumu	44
3.6.2	Dotazování.....	45
4	Metodika sběru dat	47
4.1.	Přípravná fáze	47
4.1.1.	Definování problému a cíle	47
4.1.2	Plán sběru dat	47
4.1.3	Základní a výběrový soubor	48
4.1.4	Pilotáž	48
4.1.5	Harmonogram činností výzkumu	48
4.2	Realizační fáze	49
4.2.1.	Sběr informací.....	49
4.2.2	Způsob a analýza dat	50
4.2.3	Struktura výběrového souboru dotazovaných respondentů.....	50
5	Analýza dat	51
5.1	Dotazníkové šetření	51
5.2	SWOT analýza	56
5.3	Marketingový mix.....	59
5.4	Rizika	62
5.4.1	Analýza potenciálních rizik.....	62
5.4.2	Matice potencionálních rizik	63
6	Návrhy a doporučení	65
6.1	Cíle společnosti je možné shrnout do tzv. SMART pravidel:.....	65
6.2	Návrhy a doporučení k zavedení nové technologie na trh.....	65
6.3	Možné metody snižování rizik	68
7	Závěr	69
	Seznam použité literatury.....	71

Seznam zkratek	75
-----------------------------	-----------

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

1 Úvod

Zavádění inovativního produktu na trh je velmi náročný proces. Pokud je zvládnutý úspěšně, jde o jeden z klíčových faktorů pro úspěch produktu u konečných zákazníků. Je mnoho výzkumů, které předcházejí samotnému procesu zadávání nového produktu na trh. Výsledky těchto výzkumů musí být zohledněny při rozhodování, jestli bude či nebude zavádění nového produktu realizováno.

Cílem bakalářské práce je provedení marketingové analýzy technologického řešení IQ Pool, produktové řady technologie LVLØ. Zpracovaná marketingová analýza bude předložena jako součást zpracované studie proveditelnosti záměru předkládaného v rámci strukturálních fondů Evropské unie, Operačního programu Podnikání pro inovace a konkurenceschopnost, programu podpory Inovace – Inovační projekt. Zpracovatelem žádosti je společnost QUANTUM CZ s.r.o.

Cílem projektu je zavedení inovativního technologického řešení IQ Pool na trhu s bazénovými tělesy včetně nabídky souvisejících podpůrných softwarových služeb.

V teoretické části bakalářské práce je popsána samotná technologie LVLØ, která je součástí technologického řešení IQ Pool, a to včetně popisu konkurence této technologie. Dále je popsána možnost využití strukturálních fondů EU, Operačního programu Podnikání a inovace pro konkurenceschopnost, konkrétně pak program Inovace, jakožto formy financování tohoto investičního záměru. Bakalářská práce dále obsahuje představení žadatele o dotaci společnost Čistá voda s.r.o. a zpracovatele žádosti o dotaci, společnost QUANTUM.cz, s.r.o.

V praktické části je použit marketingový mix, SWOT analýza a analýza rizik. V rámci provedeného marketingového výzkumu byla vybrána metodika dotazníkového šetření, pro vybraný reprezentativní vzorek firem působících v segmentu výroby bazénových těles a souvisejících komponentů. Cílem tohoto marketingového výzkumu je zjistit, do jaké míry je inteligentní technologické řešení IQ Pool známé bazénovým firmám a taky, jestli bude mít technologie LVLØ do budoucna šanci na českém trhu uspět.

Praktická část vychází z metod, popsaných v teoretické části bakalářské práce. Provedený výzkum, realizovaný formou dotazníku, byl následně předložen jako součást provedené marketingové analýzy předkládané studie proveditelnosti v rámci programu podpory

Inovace – Inovační projekt, Operačního programu Podnikání pro inovace a konkurenceschopnost.

2 Charakteristika trhu bazénových technologií

Kapitola obsahuje bližší informace o inovativních technologiích v odvětví bazénů. V této kapitole budou vysvětleny základní pojmy a možná inovativní technologická řešení. Kapitola dále obsahuje bližší informace týkající se možného využití strukturálních fondů EU.

2.1 Produkt IQ Pool

Produktová řada technologie LVLØ je znázorněna na obrázku č. 2. 1. LVLØ se stará o bezproblémový chod, údržbu a ovládání technologie bazénu, bez ohledu na použitý způsob úpravy vody. Je uzpůsoben pro péči o bazény jak se skimmerem tak i s přelivem. Technologie LVLØ umožňuje nezávislost na výrobci bazénové technologie a dodavatelích bazénové chemie. Působí, jako jakýsi prostředník mezi uživatelem a profesionály.

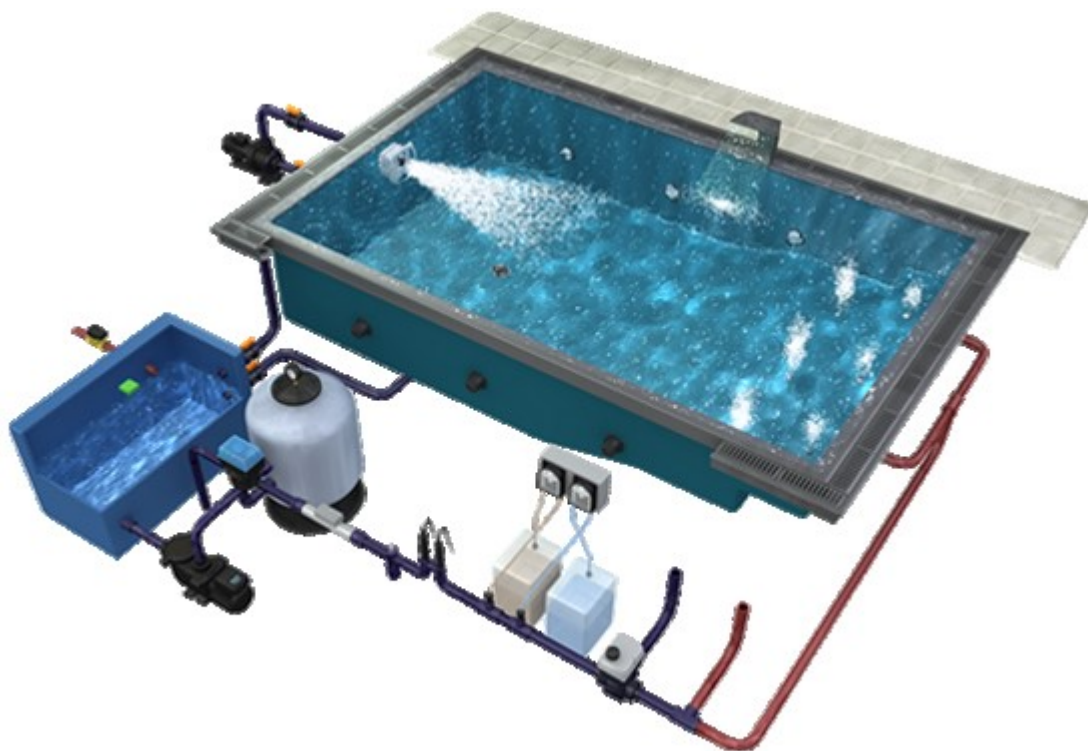


Obr. č. 0. 1 Produkt IQ Pool [44]

2.1.1 Bazény s přelivem

Jde o náročnější variantu řešení filtrace a cirkulace vody v bazénu, a to jak ekonomicky, tak technologicky. Je vhodná pro velmi náročné uživatele a majitele bazénů.

„Filtreační technologie s přelivem je charakteristická svým jedinečným estetickým detailem, který je tvořen vodní hladinou v úrovni okolního terénu. Přepadající voda z přelivových žlabů je svedena do vyrovnávací nádrže a odtud po přefiltrování je čerpána zpět do bazénu recirkulačními tryskami. Jedná se o ideální systém cirkulace vody.“ Zákazníky je tento typ bazénů požadován stále více. Životnost těchto bazénů bývá minimálně 30 let. [29]



Obr. č. 2.2 Schéma bazénu s přelivem [44]



Obr. č. 2.3 Balení produktu IQ Pool pro přeliv [44]

2.1.2 Bazény se skimmerem

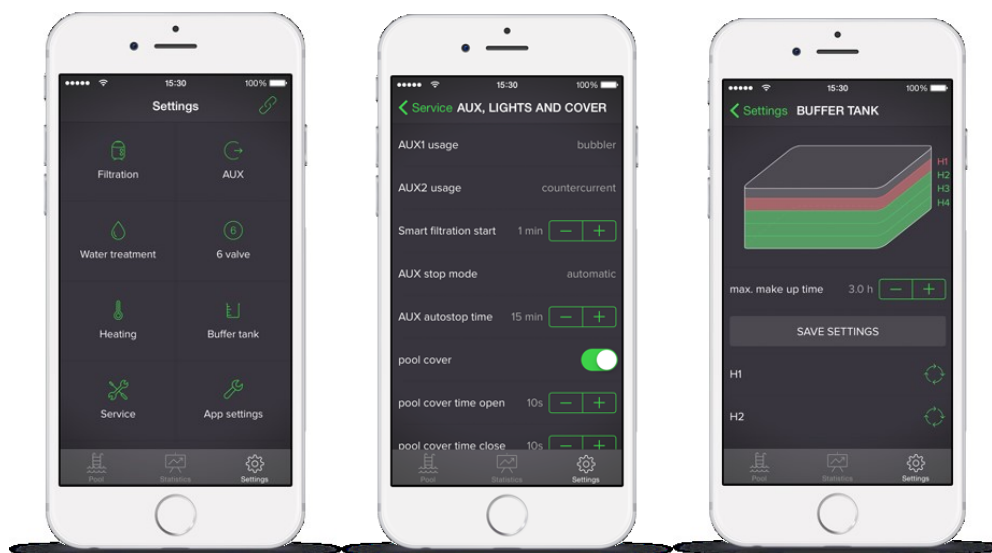
Jedná se o starší, levnější a ne příliš estetický typ bazénů. Jsou vhodné pro méně náročné zákazníky, kterým nevadí náročnější údržba bazénu a jeho méně atraktivní vzhled. Tyto bazény jsou až po horní okraj zapuštěny do terénu. Vodní hladina dosahuje do výšky maximálně 10 cm pod horní hranu bazénu, kde se nachází otvor určený pro odtok vody, tedy skimmer. [26]

Bazény se skimmerem jsou založeny na výše popsaném principu. „Ze skimmeru je voda nasávána oběhovým čerpadlem filtrace a prochází pískovým filtrem, kde dochází k zachycení hrubých nečistot. Následně je tlačena k recirkulačním tryskám, které vypouští vodu tak, aby se nečistoty z bazénu dostávaly co nejrychleji do prostoru skimmeru. Pak se celý koloběh opakuje.“

U bazénů se skimmerem je chemická úprava vody uskutečňována, buď vložením chlorové tablety do plováku, jež plave na hladině bazénu, nebo vhozením chlorové tablety do „koše“ skimmeru. V případě automatické úpravy vody je na výtlačném potrubí umístěn automatický dávkovač. [25]

2.1.3 Funkce produktové řady, technologie LVLØ

Ovládání světel i překryvu s možností automatického nebo manuálního režimu vypnutí x zapnutí světel a uzavírání x otevírání překryvu v nastaveném čase. Monitorování teploty a kvality vody, nastavení teploty vody, automatická regulace vodní hladiny. Ovládání a úprava protiproudu i masážních trysek. Nastavení režimu filtrace, čištění filtru bez jakého zásahu uživatele. Ovládání praní filtru má šest poloh, a to: filtrování, vyprazdňování, proplach, čistící výplach, zavření nebo cirkulace. Výkonné statistiky a přesné předpovídání chemického provozu na základě přesných dat, umožňuje snížit náklady na provoz bazénu. Bude-li bazén vyžadovat technologický zásah, bude uživatele či majitele bazénu, informován zasláním e-mailu na mobilní zařízení. [23]



Obr. č. 2.6 Funkce inovativní technologie LVLØ [23]

2.1.4 Ovládání IQ Poolu

Pomocí stažené mobilní aplikace v chytrém telefonu můžeme bazén a jeho elektrická zařízení plně dálkově ovládat. LVLØ lze propojit do již existující počítačové sítě anebo používat jako samostatné zařízení s vestavěným Wi-Fi a LAN rozhraním.

Pokud je okraj bazénu na displeji chytrého telefonu v zeleném, tak jsou všechna zařízení i voda v pořádku.



Obr. č. 0. 7 Displej chytrého telefonu v zeleném [23]

Světla, protiproud, masážní bublinky, vodopád, překryv a další věci lze ovládat jedním kliknutím. Je možné změnit ikony jednotlivých atrakcí tak, aby zobrazovaly zařízení bazénu daného uživatele. Je možné nastavit jakoukoliv kombinaci pro dávkování chemie a její koncentraci. LVLØ je vhodný pro jakýkoliv privátní bazén bez ohledu na to, o jakého dodavatele zařízení se jedná. Lze využít až 4 dávkovací čerpadla jakékoliv velikosti a od kteréhokoliv dodavatele. [17]

2.2 Konkurence produktové řady technologie LVLØ

Přímou konkurencí pro produktovou řadu technologie LVLØ, která se také zabývá inteligentním řízením bazénů, může být technologické řešení od společnosti COMPASS Pools IQ.

Technologické řešení od společnosti COMPASS Pools IQ umožňuje komplexní řízení bazénu s možností kontroly přes mobilní zařízení. Dále umožňuje sledovat kvalitu vody a tím efektivně a úsporně dávkovat bazénovou chemii. Součástí je také regulace ohřevu bazénové vody a možnost ovládání dalšího příslušenství, jako například samočisticího systému Vantage a protiproudu. [36]

Výhody technologického řešení od společnosti LVLØ oproti technologickému řešení COMPASS Pools IQ:

- Rozsah nabízených služeb
- Vzdálený přístup – Clouding
- Využití na všech platformách operačního systému – Microsoft, IOS, Android
- Provázanost s ostatními doplňujícími komponenty bazénu
- Jednoduchost konstrukčního systému

Nevýhody technologického řešení od společnosti LVLØ oproti technologickému řešení COMPASS Pools IQ:

- Vyšší cena oproti COMPASS Pools IQ
- Kratší záruční doba oproti konkurenci
- Zpoplatněn upgrade (výměna hardware, software nebo firmware za novější či lepší verzi) a update (aktualizace operačního systému)
- Delší servisní zásah
- Delší doba opravy při případných poruchách (pouze jedno středisko)

2.3 Soubor bazénových výrobců a prodejců na trhu v ČR

Mezi největší bazénové výrobce a prodejce na trhu v ČR patří Bazenservis s.r.o., Berndorf Bäderbau s.r.o., Nautica spol. s r.o., Mountfield, Diamant Unipool s.r.o. a Albixon a.s.. Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že níže uvedené společnosti nedisponují obdobným inteligentním řešením ovládání bazénů.

- A)** Společnost Bazenservis s.r.o. se zabývá výstavbou a modernizací veřejných bazénových areálů, projektováním jak veřejných tak rodinných bazénů, dále i koupališť. V nabídce na svých webových stránkách společnost nabízí různé bazénové příslušenství, Odvlhčovače AMCOR, bazénovou chemii AQUABELA, vodní vysavače DOLPHIN, atd. [37]
- B)** Společnost Berndorf Bäderbau s.r.o. uskutečnila více než 690 realizací pro veřejný a privátní sektor. Po celé Evropě bylo touto společností zřízeno více než 6 500 bazénů. Berndorf Bäderbau s.r.o. realizuje hotelové, privátní, rehabilitační, veřejné a typizované bazény, které jsou vyráběny z nerezové oceli. Zajišťují také atrakce a vybavení bazénů. V nabídce jsou i vířivky a sauny. [38]

C) Společnost Nautica spol. s. r.o. je specialistou na interiérové bazény a wellness, která mimo jiné nabízí i poradenství a konzultace např. pro projektanty. Tato společnost dále zprostředkovává venkovní a interiérové bazény, whirlpooly, sauny, parní lázně a vodní prvky. V nabídce jsou betonové bazény s PVC folií nebo s keramickým či mozaikovým obkladem, nerezové a laminátové bazény. Whirlpooly jsou nabízeny v 9-ti možných rozměrech, velikostech i barvách. [39]

D) Společnost Diamant Unipool s.r.o. se zabývá výrobou bazénů a bazénových zastřešení. Jsou vyráběny a prodávány bazény Diamant a to v rozměrech 4 x 3 x 1,2 m, 6 x 3 x 1,2 m a 8 x 3 x 1,2 m a bazény Nerez Polystone v totožných rozměrech. Pokud zákazníkovi nevyhovuje žádný z uvedených rozměrů, je zde možnost objednání si bazénu na míru. Dále je nabízeno zastřešení a různá příslušenství k bazénům. Záruční doba na bazény je 10 let. [40]

E) Společnost Albixon a.s. se zabývá výrobou a montážemi bazénů. Společností Albixon a.s. již bylo uskutečněno přes 30 tisíc montáží bazénů a vyrobeno více než 90 tisíc zastřešení po celém světě. Na svých webových stránkách nabízí fóliové, laminátové a přelivové bazény do země. Společnost také dodává zákazníkům vířivky, infrasauny, bazénové příslušenství a čističky odpadních vod. [41]

Společnost Moundfield na svých webových stránkách nabízí doplňkovou mobilní aplikaci AZURO, která poskytuje návod, jak postupovat při určitých problémech s vodou jako je např. nízké či vysoké pH, řasy či nedostatečné množství chloru.

Moundfield je prodejcem ne jen bazénů, ale také zahradní techniky a zahradního nábytku a dalších potřeb, co se zahrady týče. Společnost nabízí bazény Azuro de Luxe, které jsou materiálově a konstrukčně řešeny tak, aby se daly jednoduše částečně či úplně zapustit do země. Dále bazény Azuro Ibiza, které jsou dostupné širokému spektru zákazníků. Tyto bazény jsou oblíbené, jelikož stavební příprava je velmi jednoduchá a montáž rychlá. Jsou nabízeny kruhové bazény a oválné bazény s různou šířkou i délkou. Kruhové bazény je možné pořídit ve dvou hloubkách, a to v hloubce 1,07m a v hloubce 1,20m. V nabídce jsou také vířivky, infrasauny, finské sauny a různá příslušenství k bazénům od bazénové chemie a filtrace až po zastřešení bazénů. [42]

2.4 Dotace

Zákon o rozpočtových pravidlech definuje dotace jako peněžní prostředky státního rozpočtu (SR), státních finančních aktiv nebo Národního fondu poskytnuté právnickým nebo fyzickým osobám na stanovený účel. [35]

Podle Markové (2000, s. 102) jsou dotace v zákoně chápány jako „nenávratně poskytnuté prostředky ze státního rozpočtu, za které neexistuje „protiplnění“. Nenávratné jsou v tom smyslu, že pokud příjemce splní podmínky, za kterých mu byly poskytnuty, nevzniká mu vůči státnímu rozpočtu žádný závazek.“

Dotaci nebo návratnou finanční výpomoc ze státního rozpočtu může poskytnout ústřední orgán státní správy, úřad práce, Akademie věd České republiky, Grantová agentura České republiky nebo organizační složka státu, kterou určí zvláštní zákon (dále jen "poskytovatel"). [35]

2.5 Program OP PIK

„Operační program Podnikání a inovace pro konkurenceschopnost (dále OP PIK) navazuje na úspěšný dotační program OP Podnikání a inovace (OP PIK) z období 2007 – 2013. Pro programové období 2014 – 2020 představuje OP PIK strategický a implementační rámec pro podporu podnikání z Evropských strukturálních a investičních fondů (dále ESIF) politiky soudržnosti Evropské unie v daném sedmiletém období.“

Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR je řídicím orgánem OP PIK. Agentura CzechInvest je zprostředkujícím subjektem a její funkcí je vykonávat specifické činnosti implementace obzvláště pro dotační podporované aktivity OP PIK.

OP PIK bude čerpat z Evropského fondu pro regionální rozvoj (EFRR) a jeho cílem bude podpora aktivit formou dotací, a dále formou finančních nástrojů (především zvýhodněné záruky a úvěry), nebo kombinací těchto zmíněných podpor.

Celkové přidělení omezených zdrojů OP PIK je ve vyšší 4 905 mil. EUR, což je v přepočtu cca 132 603 mil. Kč.

OP PIK v dotačním období 2014 - 2020 přináší šanci získat dotaci v pěti oblastech podpory neboli v pěti prioritních osách. „Tyto oblasti podpory pokrývají celkem 12 investičních

priorit v rámci 5 tematických cílů dle nařízení Evropského parlamentu a Rady EU č. 1301/2013 o EFRR. Ke každé investiční prioritě náleží jeden či více specifických cílů stanovených řídicím orgánem. Výjimkou je prioritní osa 5 Technická pomoc, která se nevztahuje k žádné investiční prioritě ani tematickému cíli. OP PIK obsahuje dohromady 16 specifických cílů reprezentující specifické tematické zaměření podpory.“ [34]

Prioritními osami OPPIK jsou:

- **Prioritní osa 1** - Rozvoj výzkumu a vývoje pro inovace
- **Prioritní osa 2** - Rozvoj podnikání a konkurenceschopnosti malých a středních podniků
- **Prioritní osa 3** - Účinné nakládání energií, rozvoj energetické infrastruktury a obnovitelných zdrojů energie, podpora zavádění nových technologií v oblasti nakládání energií a druhotných surovin
- **Prioritní osa 4** - Rozvoj vysokorychlostních přístupových sítí k internetu a informačních a komunikačních technologií
- **Prioritní osa 5** – Technická pomoc [28]

Specifickým cílem prioritní osy 1 je zvýšit inovační výkonnost podniků a také intenzitu a účinnost spolupráce ve výzkumu, vývoji a inovacích.

Prioritní osa 2 má za cíl zvýšení internacionalizace malých a středních podniků, počtu nových podnikatelských záměrů začínajících a rozvojových podniků, kapacity pro odborné vzdělávání v MSP (malé a střední podniky), využitelnosti infrastruktury pro podnikání.

Záměrem prioritní osy 3 je zvýšit energetickou účinnost podnikatelského sektoru, podíl výroby energie z obnovitelných zdrojů na hrubé konečné spotřebě ČR, aplikaci prvků inteligentních sítí v distribučních soustavách, účinnost soustav zásobování teplem. Uplatnit inovativní nízkouhlíkové technologie v oblasti nakládání energií a při využívání druhotných surovin a posílit energetickou bezpečnost přenosové soustavy.

Cílem prioritní osy 4 je zvětšit pokrytí vysokorychlostním přístupem k internetu a zvýšit využití potenciálu ICT sektoru pro konkurenceschopnost ekonomiky.

Specifickým cílem prioritní osy 5 – Technické pomoci je zajistit informovanost, publicitu, absorpční kapacitu operačního programu a efektivní řízení a administraci operačního programu. [34]

Celková výše vydaná na tyto projekty je ve výši necelých 120 mld. Kč. „Nejvyšší alokace je určena pro podporu Rozvoje výzkumu a vývoje (PO1), a to 31 %. Následuje Efektivnější nakládání energií (PO3) s 28,2 %, Podpora podnikání malých a středních firem (PO2) dosahuje 20,7 % a na Rozvoj informačních a komunikačních technologií (PO4) lze využít 17,2 % z celkové částky.“ [28]

2.6 Program Inovace – Inovační projekt

Tento program má za cíl podporu pořízení nových výrobních technologií, do kterých je započítán potřebný nehmotný majetek a investice do nemovitostí. Podpora slouží k zavádění inovovaných nebo nově rozvinutých produktů a procesů do výroby a dále potom na trh. Čerpat ji mohou společnosti všech velikostí, mezi které potom program Inovace rozdělí 10,8 mld. Kč.

Oborem podnikání programu inovace je zpracovatelský průmysl, technologie, věda a výzkum. Jak již bylo zmíněno, dotaci mohou čerpat podniky všech velikostí (malé, střední i velké) na výrobní technologii včetně nehmotného majetku a investic do nemovitostí.

Termín vyhlášení výzvy je stanoven na srpen 2016.

Budou podporovány aktivity:

- Produktové inovace, kdy dotace podpoří podniky, které přestali vyvíjet nový produkt s tržním uplatněním.
- Procesní inovace – v návaznosti na ukončený vývoj a výzkum zvýšení efektivnosti výroby
- Organizační inovace – zavádění nových metod organizace firemních procesů pomocí nových informačních integrujících systémů
- Marketingová inovace – změnou designu produktů, nebo jejich balení je možné zvýšit prodeje výrobků, uvedení nových prodejních kanálů, lepší adresování potřeb zákazníků

Výše dotace na jeden projekt se bude pohybovat mezi 1 - 200 miliony korun a bude odvozena od velikosti podniku:

- malý podnik (do 49 zaměstnanců) - 45 % způsobilých výdajů
- střední podnik (50 až 249 zaměstnanců) - 35 % způsobilých výdajů
- velký podnik (od 250 zaměstnanců) - 25 % způsobilých výdajů

Klíčovými hodnotícími kritérii jsou:

- vysoký potenciál uplatnění vyvíjených produktů na trhu
- inovační řád výrobků (vyšší konstrukční koncepce, technologie, atd.)
- stupeň novosti vyráběných produktů - srovnání se situací v ČR, střední Evropě, EU nebo na světě
- kvalita zpracování, důkladnost a argumentační celistvost projektového rozpočtu
- oprávnění a zkušenost žadatele [30]

2.7 Charakteristika žadatele o dotaci a zpracovatele žádosti o dotaci

Informace, které jsou uvedeny níže, jsou pořízeny z veřejně dostupného výpisu z obchodního rejstříku firem, 2016. V této podkapitole bude blíže popsána společnost Čistá voda s.r.o., která je žadatelem o dotaci v rámci programu podpory Inovace – Inovační projekt, Operačního programu OPPIK a společnost QUANTUM.cz s.r.o., jež je zpracovatelem žádosti o dotaci v rámci programu podpory Inovace – Inovační projekt, Operačního programu OP PIK.

2.7.1 Společnost Čistá voda, s.r.o.

Název subjektu:	Čistá voda, s.r.o.
Sídlo společnosti:	Lesní 100, 362 21 Nejdek
IČO:	27968618
DIČ:	CZ27968618
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Zapsána u:	Krajský soud v Plzni, oddíl C, vložka 19206
Základní kapitál:	210 000 Kč
Datum zápisu:	11. prosince 2006
Jednatel:	Vlado Ilečko

Předmět podnikání:

- výroba strojů a zařízení pro všeobecné účely
- provozování vodovodů a kanalizací a úprava a rozvod užitkové vody
- zprostředkování obchodu a služeb

- velkoobchod
- maloobchod provozovaný mimo řádné provozovny
- realitní činnost
- poskytování software a poradenství v oblasti hardware a software
- zpracování dat, služby databank, správa sítí
- vodoinstalatérství, topenářství

Společnost Čistá voda s.r.o. je společností zabývajících se environmentálními projekty v oblasti Vodohospodářské infrastruktury, energetiky a zpracování odpadů. Společnost je zapojena do výzkumných aktivit v oblasti zpracování odpadů v Polsku.

2.7.2 Společnost QUANTUM.cz, s.r.o.

Společnost QUANTUM.cz s.r.o. byla založena dvěma fyzickými osobami, a to Ing. Danielem Vodákem (vklad 80.000,- Kč) a JUDr. Josefem Vodákem (vklad 20.000,- Kč), na základě společenské smlouvy v roce 2000.

Sídlo společnosti:	Kralická 2104/1, Mariánské Hory, 709 00 Ostrava
IČO:	25869043
DIČ:	CZ25869043
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Zapsána u:	Krajský soud v Ostravě, oddíl C, vložka 23316
Základní kapitál:	100 000 Kč
Datum zápisu:	5. prosince 2000
Jednatelé společnosti:	Ing. Petra Kozubková Ing. Daniel Vodák, Ph.D., MBA
Společníci:	Ing. Libor Kozubek – obchodní podíl 50 % Ing. Daniel Vodák, Ph.D., MBA – obchodní podíl 50 %

Předmět podnikání:

- Činnost účetních poradců,
- vedení účetnictví,
- vedení daňové evidence.
- Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

- Hostinská činnost

Společnost QUANTUM.cz, s.r.o. se zabývá poradenstvím, zpracováním a realizací projektů z fondů Evropské unie, mimorozpočtových fondů České republiky, dalších národních dotačních zdrojů. Společnost dále administruje zadávací řízení dle zákona č. 137/2006 Sb. o veřejných zakázkách, ve znění pozdějších předpisů či výběrová řízení mimo režim uvedeného zákona, ale pouze za podmínek dodržení zásad stanovených zákonem – transparentnost, rovné zacházení a zákaz diskriminace.

3 Teoretická východiska zavádění inovací na trh

V této kapitole bude blíže definován pojem inovace a vše s ní související, popsán marketingový mix, SWOT analýza a marketingový výzkum. Dále se kapitola zaměřuje na možná rizika, která se mohou ve spojení se zaváděním inovativní technologie na trh v ČR vyskytnout.

3.1 Inovace

Inovace znamená zdokonalení, zlepšení, či zavedení něčeho nového. Do značné míry také ovlivňuje výrobu, výzkum a vývoj, prodej, marketing, propagaci a spoustu dalšího. S tímto pojmem je úzce spjata, jak tvořivost, tak i kreativita. Inovace může být realizována, jen díky tvůrčí aktivitě a kreativnímu myšlení některých jedinců. Inovace vzniká po dlouhém procesu, který začíná právě určitou novou myšlenkou a pokračuje fázemi, díky kterým může dojít k jejímu praktickému využití. Zdaleka na všechny myšlenky postoupí až do fáze realizace, za inovace jsou tedy považovány jen náměty, které byly zrealizovány. Mezi kladné faktory inovací patří jak užitek, který přinášejí zákazníkům, tak zvyšující se konkurenceschopnost firmy. [21]

Inovace jsou důležité obzvlášť pro firmy a organizace, pro které je podstatné, aby neustále zvyšovaly jejich výnos na trhu. Jsou různé formy inovací, od nového zboží a služeb přes nové procesy k designu podnikání.

Podle Trommsdorffa a Sreinhoffa [20] vedou rozdílné pohledy na technologie a trh k pojmu inovační stupeň. Čím větší je novost technologického řešení (technologie), zákaznického segmentu (trh) nebo funkce řešení problému, tím je inovační stupeň větší. Inovace lze rámcově rozdělit podle inovačního stupně do tří skupin:

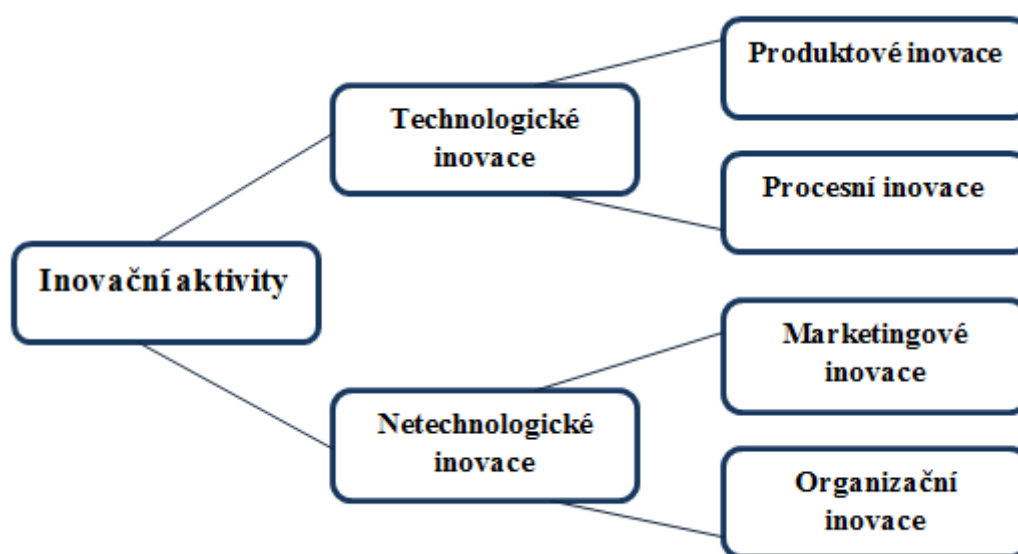
- radikální inovace,
- inkrementální inovace,
- substanční inovace.

Radikální inovace jsou vyznačovány úplnou novostí všech dimenzí, u inkrementálních inovací se dimenze jen nepatrně odlišují. Inkrementální inovace kvůli rutině nepotřebují zpracování žádného managementu inovací a inovace radikální jsou tak vzácné a ve velkém množství případů samotnou společností nezvládnutelné, že je marketing inovací pomíjí. Inovace substanční je inovací středního stupně. Jedná se zejména o rozšiřování palet výrobků,

anebo zavádění nových produktů ve stávajících paletách. Marketing inovací se zaměřuje zejména na tento typ inovací. [20]

3.1.1 Klasifikace inovací podle OECD

Podle tzv. Oslo manuálu (OECD), který je základní metodickou příručkou pro měření inovačních aktivit ve firmách, jsou inovace děleny na technologické a netechnologické. Tohle základní dělení se dále větví, u technologické inovace na produktové a procesní inovace a u netechnologické na marketingové a organizační inovace. [13]



Obr. č. 3. 1 Klasifikace inovací podle OECD, Zdroj: Oslo manuál 2005 [13], s. 48-51, vlastní zpracování

Rozdíl mezi technologickými a netechnologickými inovacemi je, že technologické se zaměřují na produkt z jeho fyzické stránky, na jeho „hmatatelné vlastnosti“ nebo na procesy, které předcházejí fyzického vzniku produktu. Naopak netechnologické inovace se týkají „věcí okolo“, přímo nesouvisí s fyzickou stránkou produktu, spíše se zabývají organizováním postupů souvisejících s prodejem a propagací výrobku.

A) Technologické inovace

Zavádění nových výrobních procesů a technologií. Společnosti se snaží snížit náklady na výrobu a omezit množství zmetkovosti. Inovace je považována za zavedenou ve chvíli, kdy dojde k zvedení nového produktu na trh, nebo když je inovace úspěšně využita ve výrobním procesu. [45, 46]

- **Produktová inovace**

Jde o zavedení nových výrobků nebo služeb na trh. Jsou také zaměřeny na zdokonalování některých vlastností a parametrů výrobků. Díky těmto inovacím, které mají za cíl přepracovat zastaralé a nemoderní výrobky na lepší a dokonalejší, podnik dosáhne nového postavení na trhu. [45, 46]

Podle Oslo manuálu (2005, s. 48) jsou tyto inovace definovány jako „*Uvedení produktů nebo služeb s novými nebo výrazně vylepšenými vlastnostmi, zahrnující výrazné vylepšení v technických specifikacích, komponentech, materiálech, softwaru, uživatelské přívětivosti nebo dalších funkčních charakteristikách*“

Inovovaný produkt by měl přinášet spotřebiteli určitou příznivou obměnu, ve srovnání s dosud užívaným produktem, jako je například vyšší míra spokojenosti spotřebitelů.

Typy inovací produktu:

- A) **Produkt zásadně nový** je spojen s převratným technologickým vynálezem, který má pro zákazníka velkou hodnotu.
- B) **Produkt modifikovaný** se vyznačuje kvalitativní změnou, pro zákazníka je důležitý.
- C) **Produkt analogický** obnáší dílčí změnu, jde o změnu individuálních užitných vlastností, mají vyšší hodnotu pro zákazníka. (Jakubíková, 2008)

- **Procesní inovace**

Jde o uvedení nové nebo podstatně vylepšené výrobní metody pro tvorbu nebo poskytování služeb. Dochází k výrazným změnám ve výrobní technice, zařízení a distribučních procesech. [24]

Podle Oslo manuálu (2005, s. 49) je procesní inovace „*implementace nové nebo výrazně vylepšené produkční nebo distribuční metody, včetně zásadních změn v technickém vybavení, zařízení a softwaru.*“

B) Netechnologické inovace

Do netechnologických inovací patří vše, co není možné zařadit do procesu fyzického vzniku produktu. Platí to obzvlášť pro firmy, které nic fyzicky nevyrábějí, a které jsou pouze poskytovateli určitých služeb. [24]

- **Marketingové inovace**

Jedná se o zavádění nových marketingových a prodejních činností obsahující významné změny v designu produktu nebo balení, umístění produktu, podpoře produktu či ocenění. [24, 27]

Podle Oslo manuálu (2005, s. 49) se jedná o „*implementaci nových marketingových metod včetně výrazných změn v designu produktu nebo jeho balení, způsobu prodeje produktů a nastavení cen.*“

Nové prodejní kanály jsou velmi podstatnou částí marketingových inovací. Jde o způsob prodeje a taky o vztah k zákazníkům. Příkladem může být propagace produktu určitou celebritou, zajímavá prezentace nového produktu uváděného na trh či product placement v médiích. [24, 46]

- **Organizační inovace**

Jde o „*implementaci nových organizačních metod, v obchodních aktivitách společnosti, organizaci pracoviště nebo vnějších vztazích.*“ dle Oslo manuálu (2005, s. 51)

Organizační inovace má za cíl zkvalitnit charakteristiky výkonnosti a inovační kapacitu společnosti. [24, 27]

3.1.2 Klasifikace inovací podle Agentury CzechInvest

Charakteristika nového technického stavu produktu upřesňuje technické parametry nebo užité vlastnosti inovovaného produktu a srovnání s konkurencí. Charakteristika musí být zpracována tak, aby bylo možné jasně odhadnout míru inovace výrobku, ve vztahu k potenciálu trhu a především ve vztahu k inovačním řádům, jejichž autorem je František Valenta. Tento pedagog působil na VŠE v Praze a vytvořil systém inovačních řádů.

Řád inovace je považován za určitý stupeň vývojového procesu. Každá inovace je chápána jako určitá pozitivní změna ve srovnání s původním stavem a s každou další inovací se daný produkt či systém určitým způsobem vzdaluje od stavu výchozího. Právě tato vzdálenost je označována jako inovační řád. Valenta odlišné řády dělí do pěti skupin.

Tab. 3.1 Inovační řády podle Valenty

Řád	Označení	Co se zachová	Co se změní	Příklad
-n 0	Degenerace Regenerace	Nic Objekt	Úbytek vlastností, Obnova vlastností	Opotřebení Údržba, opravy
RACIONALIZACE				
1 2 3 4	Změna kvanta Intenzita Reorganizace Kvalitativní adaptace	Všechny vlastnosti Kvality a propojení Kvalitativní vlastnosti Kvalita pro uživatele	Četnost faktorů Rychlost operací Dělbá činnosti Vazba na jiné faktory	Další pracovní síly Zrychlený posun pásu Přesuny operací Technologie konstrukce
KVALITATIVNÍ KONTINUÁLNÍ INOVACE				
5 6	Varianta Generace	Konstrukční řešení Konstrukční koncepce	Dílčí kvalita Konstrukční řešení	Rychlejší stroj Stroj s elektronikou
KVALITATIVNÍ DISKONTINUÁLNÍ INOVACE				
7 8	Druh Rod	Princip technologie Příslušnost ke kmeni	Konstrukční koncepce Princip technologie	Tryskový stav Vznášedlo
TECHNOLOGICKÝ PŘEVRAŤ – MIKROTECHNOLOGIE				
9	Kmen	Nic	Přístup k přírodě	Genová manipulace

Zdroj: Valenta, 2011 [17], s. 46, vlastní zpracování

A) Degenerace a regenerace

Vzhledem k tomu, že jsou např. výborní faktory stále opotřebovávány, je nutné, aby byly také neustále obnovovány. Valenta ([17], s. 40) zmiňuje opravy a údržby strojů, u materiálů a surovin ochranu proti různorodým přírodním vlivům. Za inovaci nultého řádu je tedy považována právě regenerace, která je potřebná v případě určitého opotřebení. Přirozená degenerace je naopak považována za inovaci řádu záporného, jelikož opotřebování výrobních faktorů je pro společnost podstatně negativním faktorem.

B) Racionalizace inovací

Podle Valentova rozdělení [17] jsou do racionalizace inovací zahrnuty čtyři řády inovací:

- **Změna kvanta** – první řád inovací je způsoben zvýšením počtu výrobních faktorů, ať už jde o počet strojů nebo množství dělníků. U marketingových inovací se může jednat např. o zvýšení počtu reklamních míst.
- **Intenzita** – druhým řádem inovací je zrychlování prováděných inovací (zvýšení intenzity)
- **Reorganizace** – třetí řád mění původní rozdělení společnosti, např. přesouvá zaměstnance na jiná pracovní místa či pobočky
- **Kvalitativní adaptace** – čtvrtým inovačním řádem je změna kvalitativních znaků produktu

C) Kvalitativní kontinuální inovace

Pátým řádem je nová varianta a řádem šestým nová generace. Pojem kontinuální inovace znamená, že výrobky či služby jsou zlepšovány nepřetržitě a poměrně pravidelně.

„Inovací na úrovni nové varianty je přechod k výrobě (nebo užívání) takového výrobku, který se od nejbližších příbuzných (případně od dosud používaných) liší změnou jedné nebo několika funkčních vlastností, výhodnějších pro uživatele“, dle Valenty (2001, s. 42 – 43).

„Inovací na úrovni nové generace je zahájení výroby (nebo užití) takového nového výrobku (nebo výrobního faktoru), který se od nejbližších příbuzných jiných výrobků (resp. Dosud používaných výrobních faktorů) odlišuje zcela novým konstrukčním (či jinak definovaným) řešením všech jeho pracovních i obslužných funkcí, rozhodných pro uživatele.“

Nová generace si udržuje jen koncepční řešení potřebných funkcí, jež zůstává stále stejné všem generacím jednoho typu produktu. Zatímco nová varianta si zachová prvotní konstrukční řešení (či jiné prvotní znaky, pokud nejde o inovace fyzických výrobků). S novými variantami je spojena tzv. subvarianta, což je méně podstatná změna daného výrobku (např. změna barvy).

D) Kvalitativní diskontinuální inovace

U diskontinuálních inovací není produkt nahrazován vylepšeným výrobkem, avšak z velkého množství odlišných důvodů je vytvářen zcela nový, unikátní výrobek.

Podle Valenty (2001, s. 43) je *„Inovací na úrovni nového druhu je zahájení výroby (nebo užití) takového nového výrobku, který řeší pracovní funkce na bázi zcela nové koncepce při zachování původního technologického principu.“*

Nový rod je „zahájení výroby (případně užití) nového výrobku, kterým se realizuje zcela nový technologický princip na bázi čistého kmene technologií.“ Jak tvrdí Valenta (2001, s. 43)

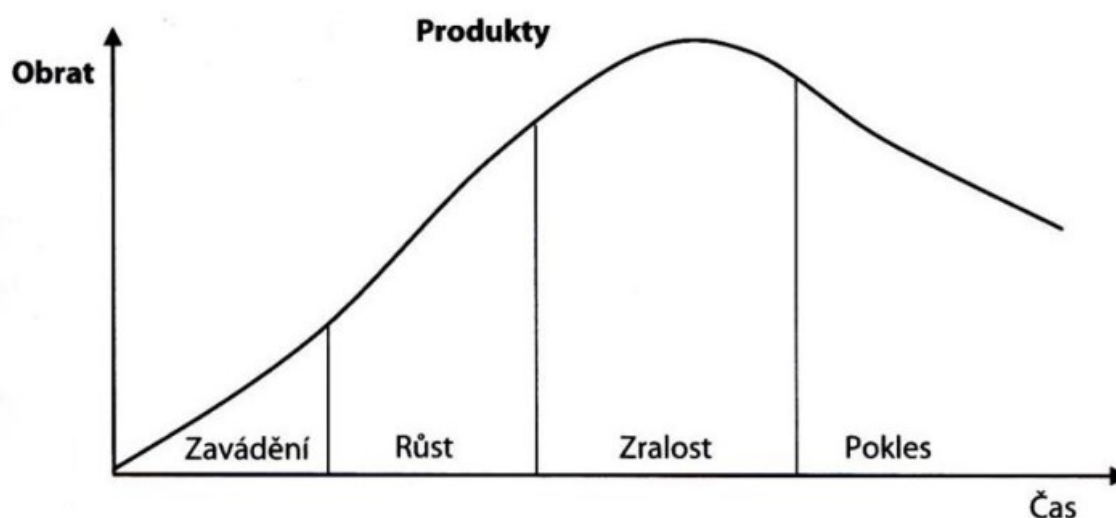
E) Technologický převrat

Nový kmen je posledním řádem inovací. Jde o jiný přístup k technologiím. Místo změny části dosavadního řešení dochází k vyloučení existujících poznatků a je využito nového, doposud nepoznaného pojetí. [17]

3.1.3 Inovace podle životního cyklu produktu

Každý produkt má určitý životní cyklus, který začíná ve chvíli, kdy je výrobek uveden na trh a končí právě, když dochází k jeho zániku na trhu. V každé fázi životního cyklu produktu je konkurenční klima jiné, je tedy potřeba měnit marketingovou strategii v průběhu tohoto cyklu. Životní cyklus produktu uvedeného na trh prochází čtyřmi fázemi, jež poskytují jak jedinečné šance, tak i hrozby dosažení ziskovosti. [6]

„Křivku životnosti produktu (výrobku) můžeme považovat za vhodnou bázi pro plánování marketingové strategie, ať jde o včasné nasazení nových výrobků nebo o různá opatření, zajišťující prodloužení životnosti výrobku na trhu (snížení ceny, reklama, nové formy prodeje, nové trhy, atd.)“ Jak tvrdí Tomek a Vávrová (2011, s. 153)



Obr. č. 2.2 Životní cyklus produktu, Zdroj: [6] str. 174

Jednotlivé fáze životního cyklu produktu:

- **První fáze – zavádění**

Hlavním cílem je v této fázi seznámit zákazníka s daným produktem a přimět ho, aby tento produkt vyzkoušel. Zisky jsou v této fázi velmi nízké, nebo dosahují dokonce i záporných čísel. Jak rychle nový výrobek prorazí na trh, záleží na použití vhodného marketingového mixu, obzvláště na velikosti zaváděcí ceny, zvolené formě distribuce produktu a marketingové komunikaci. Existují dva základní přístupy k ceně nového produktu a to, buď velmi nízká, je na hranici rentabilnosti (penetration price), nebo naopak výrazně vysoká (skimming price). Cílem distribuce by mělo být získání co nejvhodnějšího a unikátního prodejního prostoru, aby se produkt odlišil co nejvíce od konkurence. Vybudování povědomí o produktu u zákazníka a jeho následném přesvědčení o koupi produktu stojí společnost spoustu úsilí a finančních prostředků. Tyto investice jsou však nutností k úspěchu produktu v další části jeho životního cyklu, kterou je růst.

- **Druhá fáze – růst**

V této fázi rapidně roste objem prodeje. To bývá způsobeno vynaložením investic v první fázi cyklu, rozšířením poptávky nových skupin zákazníků, a také tím, že první nakupující provádějí opakované nákupy. Investice jsou ohrožovány podobnými výrobky konkurentů, jež se dostávají na trh a parazitují na úspěších daného produktu. Je tedy nutné již v této fázi zahájit přípravu inovace výrobku a pokusit se získat další segmenty trhu. Pokud je hlavním cílem firmy dosažení velkého podílu na trhu, je nutné dále zdokonalovat daný výrobek a budovat nové distribuční cesty.

- **Třetí fáze – zralost**

Tempo růstu prodeje nového produktu se v této fázi zpomaluje. Fáze zralosti je nejdelším stádiem celého životního cyklu produktu. V tomto stádiu probíhají tři etapy, a to: „*mírné zvyšování prodeje, ustálení prodeje na určité úrovni a začátek mírného poklesu zisku*“. Ve fázi zralosti je nejvyšší čas na to, aby společnost dodala na trh nějakou inovaci svého produktu, nebo aby alespoň rozšířila svoji segmentaci. Když tak neučiní, brzy se dostává do poslední fáze životního cyklu výrobku, což je úpadek. Výrobci, kteří mají slabé pozice na trhu, jej začínají opouštět.

- **Čtvrtá fáze – úpadek**

V této fázi dochází k poklesu prodeje, jehož příčinou může být jak technologický pokrok, změny potřeb spotřebitelů, tak silná konkurence. Prudce klesá zisk, jelikož jsou firmy nuceny snižovat ceny, aby byla prodána alespoň část jejich produkce. [1]

Úspěch ve fázi zavádění produktu na trh je z velké části zásluhou zvolení patřičné strategie uvádění, vyhovující cenové strategie a podpory trhu. Inovace se začíná výrazněji vyskytovat až ve druhé fázi, což je stádium růstu trhu. Společnost se snaží o co nejrychlejší růst produktu. Z toho důvodu dochází podle Jakubíkové (2008, s. 178) k:

- *„Zvyšování kvality produktu, přidávání některých nových vlastností a zlepšování stylu prodeje;*
- *Rozšiřování sortimentu o nové modely;*
- *Nalézání nových tržních segmentů;*
- *Snižování ceny (změny pozice výrobku) s cílem získat nové spotřebitele.“*

„Pro inovaci se firma nejčastěji rozhoduje, vstoupí-li produkt do fáze zralosti, kdy tempo růstu prodeje začíná klesat. Pokles tempa růstu prodeje vytváří v odvětví přebytek kapacity. Tato situace vede k intenzifikaci konkurence.“ [6]

3.2 Marketingový mix

Podle Hadraby (2004, s. 12) se „marketingovým mixem rozumí soubor nástrojů marketingu, které jsou optimálně kombinovány tak, aby vzhledem k požadovaným cílům a dané situaci byla zajištěna jejich co největší účinnost.“

Jde o seskupení kontrolovatelných marketingových proměnných. Slouží k tomu, aby produkční program firmy byl možná co nejbližší přáním a potřebám cílového trhu. Marketingový mix se skládá z několika prvků, které jsou navzájem propojeny.

Foret a kolektiv (2005, s. 89) definují marketingový mix jako „soubor základních marketingových prvků, jimiž firma dosahuje svých marketingových cílů. Jde o soubor vzájemně propojených proměnných, se kterými vedení podniku může pracovat a které může poměrně snadno měnit. Marketingový mix tedy v sobě zahrnuje vše, čím firma může poptávku po svých produktech ovlivňovat.“

„Marketingový mix spolu s výběrem tržních segmentů a cílových trhů vytvářejí marketingovou strategii firmy.“ Jak tvrdí Jakubíková (2008, s. 146)

Klasická a asi nejznámější podoba marketingového mixu je produktový marketingový mix 4P, který byl postupně rozšiřován na 6P a 7P.

Složky marketingového mixu

Za základní složky marketingového mixu je podle (Kotlera, 2012) považována koncepce „**4P**“:

- **Produkt** (product)
- **Cena** (price)
- **Distribuce** (place)
- **Marketingová komunikace** (promotion)

Klasická podoba sestavení marketingového mixu (4P) se na trh dívá z pohledu prodávajícího. To je nevýhodné z toho důvodu, že opomíjí hledisko kupujícího. Doporučuje se tedy používat i marketingový mix, který je sestavený z pohledu kupujícího v pohodě 4C, tedy se zřetelem na:

- hodnotu produktu z hlediska zákazníka (customer value)
- náklady pro zákazníka (cost to the customer)
- pohodlí (convenience)
- komunikaci (communication).

„Klasická 4P jsou pohledem producenta hodnot. 4C představují tzv. zákaznický marketingový mix. V praxi se osvědčuje pracovat s oběma koncepty“ Jakubíková (2008, s. 148)

Důležitost tvorby marketingového mixu spočívá zejména v tom, že:

- Dovoluje analyzovat pružnost
- Ulehčuje komunikaci
- Vytváří přijatelný základ k rozložení peněžních a lidských zdrojů
- Je nápomocen při vymezování odpovědnosti [8]

Produkt

Produkty jsou výstupy vzniklé výrobními procesy. Produktem je nazýváno vše, co je poskytováno za účelem uspokojení potřeby trhu. Produktem mohou být, jak věci movité, tak i služby, osoby, myšlenka, místa, atd.

Podle své podstaty se dají dělit na produkty materiální, což jsou výrobky a produkty nemateriální – služby. [8]

Nedílnou součástí produktu je také sortiment, design, kvalitu, obal. Mimo to nesmíme opomenout image výrobce, která je úzce spojena se značkou nebo služby jako je záruka a jiné poskytované výhody. Všechny tyto faktory ovlivňují chování spotřebitelů a rozhodují o tom, do jaké míry produkt uspokojí jejich očekávání.

Podle Jakubíkové (2008, s. 155) jsou „*Kvalitní produkty předpokladem úspěchu firmy na trhu. V konkurenčním úsilí je nutné vyvíjet prvotřídní produkty a vylepšovat ty stávající. Firmy by se měly zabývat sledováním konkurenčního postavení svých produktů, které je mnohými odborníky považováno za rozhodující faktor ovlivňující celkovou prosperitu firmy.*“

V marketingu čelíme produkt na tři základní úrovně, a to:

- **Jádro produktu** – jde o základní užitek, či službu
- **Reálný produkt** – patří sem balení, značka, kvalita, atd.
- **Rozšířený produkt** – záruky, instalace, prodejní servis, atd.

Cena produktu

Cena je zvláštním vyjádřením hodnoty výrobku. Většinou je poměřována penězi. Cena je jediným prvkem z marketingového mixu, který vytváří příjmy, ostatní prvky marketingového mixu jsou pouze zdrojem nákladů.

V ceně se odráží jak zájmy prodávajících, tak zájmy kupujících. Další, kdo může určitým způsobem ovlivnit tvorbu cenové hladiny je stát. [8]

Podle Jakubíkové (2008, s. 216) „*Cenou se rozumí peněžní částka sjednaná při nákupu a prodeji výrobků a při poskytování služeb jako protihodnota za poskytované plnění.*“

Při zavádění nového výrobku na trh je velkou chybou nasadit, jak příliš vysokou, tak příliš nízkou cenu. Peněžní hodnota ceny by měla být určena i s ohledem na danou situaci.

Prvotním kritériem ceny je užitek, který přináší každý z produktů. Avšak vyjádření užitku může být kompenzováno některým z daných kritérií:

- Vztah cena a kvalita – kvalita je velmi obtížně měřitelnou veličinou, záleží na jejím vnímání subjektem
- Vztah cena a značka – značka udává produktu určitou hodnotu
- Vztah mezi cenou z předešlého období a očekávanou cenou v období budoucím -
- Vztah mezi cenou našeho produktu a produktu konkurence- jde o nejracionálnější zdůvodnění ceny
- Vztah vnímání ceny produktu a vnímání cenové úrovně-změna cenové úrovně je při inflačním vývoji vnímána přijatelnější, než v ustáleném prostředí
- Vztah vnímání cen u různých segmentů [2]

Distribuce

Když společnost stanoví, jaké produkty by chtěla prodávat a zvolí strategii, díky níž bude stanovena optimální cena prodáváného produktu, je potřeba, aby se zaměřila na přijatelný způsob volby marketingového, neboli distribučního kanálu, přes který bude dané produkty nabízet konečným zákazníkům. Distribuce zahrnuje soubor operací a postupů, pomocí kterých je produkt přemístěn z místa vzniku výrobku (výroby) do místa určení (konečnému uživateli)

K základním vlastnostem distribuce patří tyto procesy:

- Fyzická distribuce, do níž se řadí přeprava a skladování zboží a řízení zásob tak, aby obchodníci byli vždy schopni uspokojit přání zákazníků.
- Změna vlastnických vztahů – Tato směna dovoluje kupujícímu zákazníkovi používat výrobky a služby, které potřebuje nebo chce vlastnit.
- Podpůrné a dobrovolné činnosti – např. zajišťování propagace zboží, organizace marketingového výzkumu, poradenská činnost, atd.

Marketingová komunikace

Marketingová komunikace neboli propagace je nejviditelnějším prvkem marketingového mixu. Jsou zde obsaženy všechny nástroje komunikačního mixu, prostřednictvím nichž je společnost schopna komunikace s cílovým segmentem zákazníků, aby zlepšila image své firmy nebo podpořila stávající výrobky. [2]

„Marketingová komunikace je komponent firemní komunikace, který se soustřeďuje na podnícení prodeje a který musí být v souladu s cíli firemní komunikace v zájmu vytvoření jednotného image“ Jak tvrdí Jakubíková (2008, s. 240)

Je čím dál obtížnější zvolit vhodnou a efektivní formu přenosu sdělení, jelikož se komunikační kanály stávají stále více zahlcenější. Tyto kanály lze dělit na osobní a neosobní.

Osobní komunikační kanály jsou specifické tím, že dva či více osob komunikuje tváří v tvář, nebo také pomocí mobilního telefonu, e-mailu či pošty. Dále sem patří kanály zastánců (prodejci společnosti kontaktují zákazníky z cílového trhu), odborné kanály (nezávislí odborníci radí cílovým zákazníkům) a sociální kanály (např. přátelé a členové rodiny přicházející do častého styku s cílovými zákazníky).

Neosobní, neboli hromadné komunikační kanály se zaměřují na více než jednu osobu. Patří sem reklama, podpora prodeje, zážitky a události a public relations. [8]

Úkol marketingové komunikace je možné vyjádřit modelem AIDA (attention, interest, desire, action), který zachycuje kupujícího při stádiích pozornosti, zájmu, přání a činu.



Obr. č. 4. 2 Model AIDA, Zdroj: [6] str. 241, vlastní zpracování

Nástroje komunikačního mixu jsou:

- **Reklama**
- **Podpora prodeje**
- **PR** (public relations)
- **Osobní prodej**
- **Přímý marketing**

Reklama

Součástí marketingového komunikačního mixu je právě reklama, která je nástrojem masové neosobní komunikace. K tomuto účelu jsou použity formy placených médií (např. billboardy, televize, rozhlas, atd.) [8]

„Reklama je placená forma neosobní komunikace, prezentace myšlenek, výrobků a služeb.“ Jak tvrdí Jakubíková (2008, s. 250).

Podpora prodeje (PP)

Úkolem podpory prodeje je přilákat, motivovat a přesvědčit zákazníky ke koupi produktu. Podpora prodeje na zákazníka působí na rozdíl od reklamy ihned, jelikož je využito krátkodobých podnětů, jež jsou zaměřeny na urychlení prodeje. Podporou prodeje může být např. vzorky produktů, slevové kupóny, soutěže, atd.) [8]

„Dnešní průměrná firma v oblasti spotřebního zboží věnuje asi 74 % všech marketingových výdajů na různé podpory prodeje.“ Jak tvrdí Kotler (2004, s. 660)

Public relations (vztahy s veřejností)

Jsou to činnosti, prostřednictvím nichž společnost komunikuje s okolím a subjekty, které se v něm nacházejí. Tyto činnosti nejsou placeny, jde většinou o tiskové zprávy a agenturní činnosti. [8]

Podle Kotlera (2004, s. 638) jsou *„nástroje pro vytváření vztahů s veřejností (public relations) působivé – nové příběhy, zajímavé články a události se zdají čtenářům a divákům mnohem věrohodnější, než reklamy“*

Osobní prodej

„Osobní prodej představuje osobní kontakt prodejce se zákazníkem, jehož cílem je úspěšné ukončení prodejní transakce. Je nástrojem přímé komunikace.“ Jakubíková (2008, s. 260)

Jde o komunikaci mezi prodejcem a zákazníkem, jejíž účinnost se projevuje okamžitě. Prodejce by měl působit profesionálně a důvěryhodně. Dále by měl mít znalosti o produktu (technologii), vystupování a znalosti psychologického působení na zákazníka. [8]

Přímý marketing (direct marketing)

Je komunikačním systémem, který je většinou zaměřen na vytypovaný segment trhu. Kontakt je navázán se zákazníkem např. pomocí telefonu, písemnou nabídkou pomocí pošty, elektronické obchodování prostřednictvím internetu, atd.

„Přímý marketing je souhrn aktivit firmy, které se vztahují k nabídce produktů a služeb jedním nebo více hromadnými sdělovacími prostředky, s cílem dosáhnout přímé odpovědi od zákazníků“ Jakubíková (2008, s. 261)

Podle Kotlera (2004, s. 639) je „přímý marketing neveřejný, bezprostřední a přizpůsobený, sdělení je adresováno konkrétní osobě, lze je připravit velmi rychle a upravit je tak, aby oslovilo konkrétní zákazníky.“

3.3 SWOT analýza

Podle Vebera (2000, s. 428) *„Metoda SWOT navazuje na známé modely S-C-P (structure – conduct – performance), které byly vyvinuty pro tvorbu strategie.“* K přiblížení analýzy SWOT vychází z definice strategie jako *„vytvoření budoucího způsobu řízení organizace, který buď zachová, nebo zlepší její konkurenční postavení. Dobrá strategie je pak taková, která neutralizuje hrozby očekávané z vnějšího prostředí, dovoluje využít budoucích příležitostí, těží ze silných stránek organizace a odstraňuje nebo neutralizuje její slabé stránky.“*

Analýza SWOT „je nástrojem pro monitorování vnějšího a vnitřního marketingového prostředí.“ Jak tvrdí Kotler a Keller (2013, s. 80)

SWOT analýza je univerzální analytickou technikou vnějšího prostředí, která rozpoznává, jak již bylo zmíněno, silné (strength) a slabé (weakness) stránky společnosti a vymezuje příležitosti (opportunities) a možná ohrožení (threats).

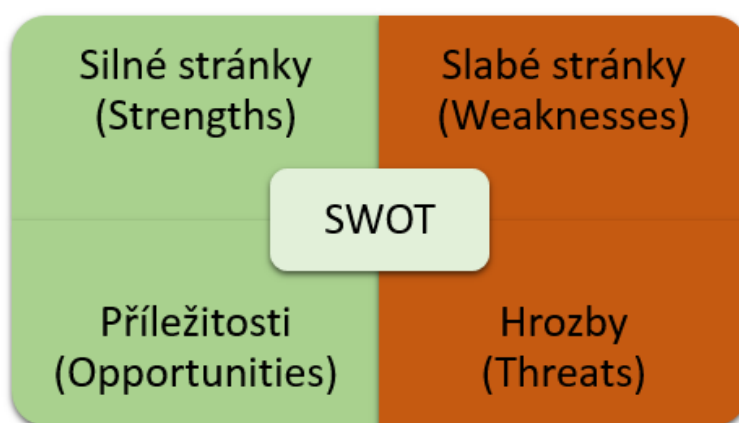
Silné a slabé stránky se týkají vnitřní situace ve firmě. Naopak příležitosti a ohrožení plynou z vnějšího prostředí (např. konkrétní trh). Tohle prostředí firmu obklopuje a působí na ni nejrůznějšími faktory. [10]

Jak tvrdí Tichý (2006, s. 187) *“Analýza SWOT se provádí v rámci projektového management. Cílem analýzy je získat přehled o možnosti jak snížit pravděpodobnost hrozby a zvýšit pravděpodobnost příležitosti. Analýza SWOT je vždy dobrým zdrojem podnětů, a je-li systematická, je pro rozhodování o projektu velice přínosná především v jeho počátečních fázích.”*

SWOT analýza v praxi

Hlavní využití pro SWOT analýzu mělo být hodnocení celé organizace, dá se však použít v podstatě na cokoli. Zde ji využít pro organizaci, jako celek nebo pro dílčí oblasti, či produkty. Je také prvkem řízení rizik, jelikož postihuje klíčové zdroje rizik, tedy hrozby, které si pomáhá uvědomit a popřípadě navrhnout nějaké protiopatření.

Základním principem této analýzy je zjistit, jak silné, tak i slabé stránky organizace, tudíž v čem organizace vyniká a v čem je naopak špatná. Je také důležité znát i příležitosti, které může společnost využít a také hrozby, na které by si měla dávat pozor. SWOT analýza má tedy za cíl rozpoznat a poté zredukovat slabé stránky společnosti, podporovat ty silné, neustále hledat nové příležitosti a zároveň znát možné hrozby. [31]



Obr. 3.3 Analýza SWOT, Zdroj: [6], vlastní zpracování

3.4 Stanovení cílů pomocí metody SMART

Metoda SMART je nástroj, jenž napomáhá definovat cíle. Název SMART je zkratkou anglických termínů pro odlišné definice cíle:

- S – Specifický (Specific) – cíl musí být definován co nejpřesněji. Čím přesněji je cíl definován, tím snáze se bude plnit.
- M – Měřitelný (Measurable) – Měřením se rozumí odhadnutí, do jaké míry bylo cíle dosaženo.
- A – Akceptovaný (Accepted) – Cíl musí být schválen odpovědnou osobou.
- R- Reálný (Realistic) – Danž cíl musí být možné naplnit v reálném čase. Je zbytečné stanovovat cíle, kterých není možné dosáhnout.

- T – Terminovaný (Timed) – cíl musí mít stanoven termín. Jestliže není stanoveno časové ohraničení, splnění se bude odkládat a nakonec k němu ani nedojde.

Pomocí nástroje SMART se definují jednoznačné a konkrétní cíle. [14]

3.5 Riziko

Slovo riziko, je historickým výrazem, pocházejícím údajně ze 17. století, jež se objevit v kontextu s lodní plavbou. Slovo „risico“ je z italského jazyka a v překladu je to jakési úskalí, kterému se plavci museli vyvarovat. Staršími encyklopediemi je tento pojem vysvětlen, jako nebezpečí či vystavení nepříznivým okolnostem. Dnes je tento pojem obecně chápán, jako nebezpečí z určitého vzniku škody, poškození, zničení nebo ztráty, popřípadě i nezdaru při podnikatelské činnosti. [15]

Podle Smejkal a Raise [15], lze pojem riziko definovat různě:

- Pravděpodobnost či možnost vzniku ztráty, obecně nezdaru.
- Variabilita možných výsledků nebo nejistota jejich dosažení.
- Odchýlení skutečných a očekávaných výsledků.
- Pravděpodobnost jakéhokoliv výsledku, odlišného od výsledku očekávaného.
- Situace, kdy kvalitativní rozsah určitého jevu podléhá jistému rozdělení pravděpodobnosti.
- Nebezpečí negativní odchylky od cíle (tzv. čisté riziko).
- Nebezpečí chybného rozhodnutí.
- Možnost vzniku ztráty nebo zisku (tzv. spekulativní riziko)
- Neurčitost spojená s vývojem hodnoty aktiva (tzv. investiční riziko).
- Střední hodnota ztrátové funkce.
- Možnost, že specifická hrozba využije specifickou zranitelnost systému.

Podle Tichého [16] záleží riziko na odvětví, oboru a problematice. Tím pádem existují skupiny definic technických, ekonomických a sociálních. V rámci technických definic je za riziko nejčastěji považováno jisté nebezpečí, zdroj nebezpečí, pravděpodobnost nebo časová změna veličiny. Z uváděných definic zdůrazňuje tuto, kdy „*riziko je pravděpodobná hodnota ztráty vzniklé nositeli, popř. Příjemci rizika realizací scénáře nebezpečí, vyjádřená v peněžních nebo jiných jednotkách*“.

Veber [19] *tvrdí*, že podnikatelské riziko je nebezpečí podnikatelského neúspěchu spojené zároveň s nadějí na dosažení zvláště dobrých hospodářských výsledků.

3.5.1 Řízení rizik

Řízení rizika je „*všeobecné označení spontánních a systematických činností, jež směřují k ovládnutí rizika.*“ Jak tvrdí Tichý (2006, s. 14).

Je oblastí řízení, která je zaměřena na snižování a analýzu rizika, pomocí metod a technik prevence rizika. Ty minimalizují faktory, které jsou příčinou možných rizik nebo by je v budoucnu mohly způsobit.

Řízení rizik soustavná, opakující se sada navzájem propojených činností, jejichž cílem je řídit potenciální rizika, tudíž omezit pravděpodobnost jejich výskytu nebo snížit jejich dopad na projekt.

Účelem řízení rizik je předejít negativním jevům a zamezit vzniku možných problémů. Řízení rizik je složeno ze čtyř navzájem propojených fází, a to z identifikace, zhodnocení, zmírnění a monitoringu rizik. [33]

3.5.2 Klasifikace rizik

Podle Vebera, [19] jsou základními druhy rizika podnikatelské riziko a riziko čisté. Čistá rizika jsou ta, u nichž je pouze nebezpečí vzniku nepříznivých situací neboli odchylek od potřebného stavu.

Podnikatelské riziko má vždy dvě stránky, a to stránku pozitivní a negativní. Ta pozitivní je spojena s nadějí k úspěchu, uplatnění na trhu a docílením vysokého zisku. Negativní stránka podnikatelského rizika se projevuje nebezpečím dosažení špatných hospodářských výsledků, možným vznikem ztrát nebo může dokonce skončit bankrotem. [3]

Tichý [16] kategorizuje rizika souhrnně do dílných skupin, kdy jednotlivé pojmy jsou většinou protikladné.

- Hmotné riziko je zpravidla nějakým způsobem měřitelné. Rizika nehmotná souvisejí s duševní činností nebo nečinností. Mohou být označovány jako rizika psychologická.
- Spekulativní riziko je podstupované s cíleným záměrem, kdy motivem je zisk z rizika. Vyznačuje se tím, že na ně žádný pojistitel nikoho nepojistí. Někdy je

užíváno označení pozitivní riziko. Realizace čistého rizika je v zásadě vždy nepříznivá, proto se jemu rozhodovatel snaží vyhnout. Ve většině případů jde o rizika pojistitelná.

- Systematické riziko je riziko, jemuž je vystaveno několik projektů určité třídy. Takové riziko se nedá regulovat diverzifikací. Naopak nesystematické riziko se vztahuje pouze na jeden projekt a je nezávislý na těch ostatních. Dá se proto přenést částečně na jiné projekty, a docílit tak redukce portfolia rizik u vyšetřovaného projektu.
- Pojistitelné a nepojistitelné riziko – oba pojmy lze uplatnit tam, kde jde o úplné přenesení rizika na třetí osoby.
- Strategické riziko se uplatní ve strategickém rozhodování (rozhodování typu: „Co se má dělat“). Operační riziko je prvkem operačního rozhodování (rozhodování typu „Jak se to má dělat“).
- Odhadované riziko nedokážeme numericky popsat a můžeme o něm povědět jen, jestli existuje nebo ne. Jde o nebezpečí, ne však o riziko.

3.5.3 Analýza rizik

Analýza rizik je procesem, při kterém jsou definovány hrozby, pravděpodobnosti se kterou budou hrozby uskutečněny a stanovení rizik a jejich závažnosti.

Podle Smejkal a Raise [15] analýza rizik zahrnuje:

- Identifikace aktiv – vymezení posuzovaného subjektu a popis aktiv, které vlastní
- Stanovení hodnoty aktiv – určení hodnoty aktiv a jejich význam pro subjekt, ohodnocení možného dopadu jejich ztráty, změny či poškození n existenci či chování subjektu
- Identifikaci hrozeb a slabin – určení druhů událostí a akcí, které mohou ovlivnit negativně hodnotu aktiv, určení slabých míst subjektu, které mohou umožnit působení hrozeb
- Stanovení závažnosti hrozeb a míry zranitelnosti - určení pravděpodobnosti výskytu hrozby a míry zranitelnosti subjektu vůči dané hrozbě

S analýzou rizik jsou spojeny základní pojmy, kterými jsou aktivum, hrozba, zranitelnost, protiopatření a riziko.

- Aktivem je cokoliv, jež má pro subjekt určitou hodnotu. Tato hodnota však může být zmenšována působením hrozeb. Aktiva jsou dělena na hmotná (např. cenné papíry, peníze, atd.) a na nehmotná (např. informace, kvalita zaměstnanců, atd.)
- Hrozba je určitá aktivita či síla, jež může způsobit značné škody, nebo má nepříznivý dopad na bezpečnost. Může jí být kupříkladu přírodní katastrofa (hurikán, povodně, atd.), požár, neoprávněná osoba, která získá přístup k tajným informacím, atd. Škoda, která je způsobena hrozbou při jednom působení na dané aktivum je nazváno dopad hrozby.
- Zranitelnost je jakousi slabinou či nedostatkem, který může hrozba využívat k uplatnění svého nepříznivého vlivu.
- Protiopatření je určitý proces či postup, který byl speciálně navržen tak, aby co nejvíce zmírnil působení, snížení zranitelnosti nebo dopad hrozby. [15]
- „*Riziko vyjadřuje míru ohrožení aktiva, míru nebezpečí, že se uplatní hrozba a dojde k nežádoucímu výsledku vedoucímu ke vzniku škody. Velikost rizika je vyjádřena jeho úrovní.*“, Jak tvrdí Smejkal a Rais (2006, s. 83)

Technická rizika – u těchto rizik může dojít k možnosti neúspěchu aplikace výsledků vědeckotechnického rozvoje.

Finanční rizika – jsou rizika, jež jsou provázány s kapitálovou strukturou společnosti a s přístupností zdrojů. Např. změny úrokové sazby

Investiční rizika – rizika spojená s možností nenávratnosti vložených peněz do projektu

Informační riziko – např. software a informační systém společnosti

3.5.4 Metody snižování rizika

Je nutné v oblasti podnikání počítat s riziky, obzvlášť potom u novinek, jež jsou právě zavedeny na trhu. Určitá rizika je možné zadržet či přesunout. V některých situacích je příhodné se riziku zcela vyhnout, nebo alespoň tohle riziko redukovat.

Ofenzivní riziko - Možností managementu firmy je ovlivňovat podnikatelské riziko. Úkolem manažerů je rozeznat případná rizika, jež stojí před firmou. Dále musí vědět, jakými metodami a cestami je možné riziko snížit při uskutečnění podnikatelského záměru.

Charakteristika ofenzivního řízení:

- akceschopnost firmy (spojit personál, který je ochoten nasadit vlastní síly v zájmu firmy)
- jednoduchost organizační struktury (málo početná administrativa)
- odborná čistota (nedělat unáhlené závěry a nepouštět se hned do neznámých oblastí)
- marketingové orientační řízení (blízkost k zákazníkům)
- lidé – jsou nejdůležitějším přínosem pro firmu (neformální komunikace s personálem)

Retence rizik - Je nejčastěji využívanou metodou řešení rizik. Jedná se o to, že podnikatel čelí v podstatě neomezenému množství rizik – u větší části případů se proti nim nic nedělá.

Jak tvrdí Smejkal a Rais (2006, s. 114) „*Retence rizik je legitimní metoda řešení; v mnohých případech se jedná o metodu nejlepší. Každá firma se musí rozhodnout, která rizika mají být zadržena, která redukována a kterým je lepší se vyhnout. Kritériem při tomto rozhodování je obvykle velikost (finančních) rezerv firmy nebo schopnost firmy nést ztrátu.*“

Přesun rizika na jiné podnikatelské subjekty (neboli transfer rizika) - Jedná se o defenzivní přístup k riziku, který zahrnuje uzavírání obchodních smluv, leasing, odkup pohledávek – forfaiting, faktoring, uzavírání dlouhodobých kupních smluv na dodávky komponent a surovin, inkaso, bankovní záruky, atd.

Diverzifikace - Tato metoda má za cíl rozložit riziko na co možná největší základnu. Diverzifikaci je možné pozorovat už ve volbě právní formy podnikání, ve volbě a rozhodování o složení odběratelů a dodavatelů.

Pružnost firmy - Díky pružnosti firmy je možné eliminovat důsledky výskytu možných rizik. Pružnost společnosti je dána schopností flexibilně reagovat na změny.

Sdílení rizika - Riziko je děleno mezi několik partnerů podnikatelské činnosti. Výhodami společného subjektu je skutečnost, že podíl každého účastníka je volen právě tak, aby v případě neúspěchu neohrožoval jeho peněžní stabilitu. Dále je možné využít předností jednotlivých účastníků a také je větší šance získat úvěr od bankovních institucí.

Pojištění - „*Pojištění je alternativou k vytvoření vlastních rezerv pro budoucí negativní události.*“ Jak tvrdí Smejkal a Rais (2006, s. 138). Jde o směnu rizika velké ztráty (škoda) za jistotu menší ztráty (pojistné).

Vyhýbání se rizikům - Jednou z metod řešení rizika je vyhýbání se riziku. Jedná se však spíše o metodu negativní a v důsledku může způsobit více škoda, než užítu.

Získání dodatečných informací - Je jednou z nejdůležitějších metod snižování rizika. Získané informace jsou použity za účelem zkvalitnění rozhodování.

Vytváření rezerv - Rezervy jsou aktiva, která lze použít jen za mimořádných okolností. Např. společnost není schopna vynaložit dostatečné finanční prostředky, aby bylo zapláceno všem zaměstnancům – čerpání z rezerv.

Metody operační analýzy jako nástroje snižování podnikatelského rizika - Jde o proces racionálního snižování rizika pomocí metod operační analýzy, např. lineární programování.

Post-optimalizační analýza - Tato analýza zkoumá účinek dodatečných změn parametrů daného úkolu a jeho struktury k nalezení řešení. [15]

V praxi je využíváno kombinací různých metod snižování rizika a prevence.

3.6 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je definován jako objektivní a vytrvalé hledání a zkoumání informací, které jsou podstatné k rozpoznání a řešení veškerých problémů v oblasti marketingu.

„Marketingový výzkum je systematická sbírka, analýza a interpretace informací relevantních pro marketingová rozhodnutí.“ Jak tvrdí Hague, (2003, s. 11)

V praxi je často zaměňováno několik pojmů a to především průzkum s výzkumem a také pojem marketingový výzkum s pojmem výzkumem trhu. Průzkum je zpravidla jednorázovou aktivitou a je uskutečňován v kratším časovém intervalu a nezachází do takové hloubky jako výzkum. Výzkum trhu zkoumá trh vlastní, jeho účastníky a složení. Marketingový výzkum však vyhledává nejefektivnější možnosti, jak zde vstoupit na trh a jak maximálně vyhovět potřebám na daném trhu. [10]

Mezi charakteristiky marketingového výzkumu patří především jeho:

- Jedinečnost – informace jsou k dispozici jen výzkumníkovy daného výzkumu
- Vypovídací schopnost je na vysoké úrovni – zaměření na určitou skupinu respondentů
- Aktuálnost nabytých informací

- Vysoká finanční náročnost nabytých informací
- Vysoká náročnost na proškolení zaměstnanců, použité metody a čas

3.6.1 Metody marketingového výzkumu

V dnešní době se z marketingového výzkumu získávají nejen informace, ale také podklady pro strategické rozhodnutí, díky kterému je firma schopna reagovat na neustále měnící se situaci v prostředí. Z hlediska využití je proto třeba rozhodnout, o jaký typ výzkumu se jedná. Významnými aspekty členění jsou:

- Využití výzkumu v rozhodovacím procesu
- Zaměření výzkumu
- Časové hledisko [10]

“ Ve výzkumu pracujeme se dvěma druhy primárních dat – s daty kvantitativními a kvalitativními. Podle toho také členíme základní metody výzkumu na výzkum kvantitativní a kvalitativní.” Jak tvrdí Kozel (2011, s. 158)

Kvantitativní výzkum je metodou ke sběru dat o četnosti výskytu jevů, které již proběhly nebo se dějí právě v tuhle chvíli. Tento výzkum je strukturovaný a pracuje s velkým množstvím respondentů většinou formou dotazníků. Údaje lze získat i formou pozorování či analýzou sekundárních dat.

Kvalitativní výzkum hledá možné příčiny, proč se něco právě děje nebo proč to proběhlo. Je nestrukturovaný průzkumný typ výzkumu. Je využíván na malých výběrových souborech, které mají sloužit k upřesnění problému do hloubky a pomoci k formulaci hypotéz. [7]

Dělení výzkumu podle využití v rozhodovacím procesu:

- **Monitorovací výzkum**

Je používán na počátcích výzkumných procesů. Jeho cílem je nepřetržité hromadění a analýza informací, které zajistí neustálou informovanost o situaci na trhu. Nejčastějším typem tohoto výzkumu je analýza trhu a prostředí, která má za cíl obstarat informace o marketingovém prostředí firmy. Zpracovávání dat jak z interních zdrojů (reklamace, kniha stížností, atd.), tak z externích zdrojů (inovační vývoj, trendy poptávky, atd.)

- **Explorativní výzkum**

Explorativní výzkum má definovat možné příčiny jevů. Jeho cílem je shromažďování předběžných zpráv, díky kterým je možné pochopit a definovat případné problémy. Dále určit alternativní řešení problémů a stanovit hypotézy, které budou ověřeny tímto výzkumem. Potřebná data lze získat ze snadno dostupných zdrojů - nejčastěji zdroje sekundární nebo neformální rozhovory s různými experty.

- **Deskriptivní výzkum**

Cílem deskriptivního výzkumu je kvalifikovaně popsat určité subjekty či objekty na trhu, úkazy probíhající kolem nich a vztahy, které mezi sebou mají. Podstatou tohoto výzkumu je přesné definování problému a strukturované postupy jeho řešení. Neřeší příčiny stavu. (Například výzkumy panelu maloobchodů – poskytují sice informace o množství prodaných produktů, avšak neřeší důvody daných prodejů.) Potřebná data mohou být získána jak primárním, tak i sekundárním výzkumem.

- **Kauzální výzkum**

Je typem kvalitativního výzkumu. Kauzální výzkum má za cíl zkoumat příčiny jistých jevů (příležitostí či problémů). Potřebná data jsou získávána pomocí dotazníků nebo experimentem. [46]

3.6.2 Dotazování

Jde o metodu shromažďování primárních dat. Ta je založena na přímém kontaktu - formou rozhovoru nebo zprostředkovaném kontaktu - pomocí dotazníku, výzkumníka šetření s respondentem, jež se výzkumu účastní. Forma otázek je předem naplánována a respondenti jsou vybíráni podle určitých kritérií, které musí odpovídat záměrům a cílům daného výzkumu. Rozlišujeme několik typů dotazování, a to podle způsobu kontaktu.

- **Osobní dotazování**

Je nejběžnějším druhem dotazování. Osobní dotazování je založeno na přímém styku a komunikaci s respondentem, tzv. face to face. Hlavní výhodou tohoto dotazování je přímá zpětná vazba mezi tazatelem a respondentem. Navíc má tento typ dotazování nejvyšší návratnost odpovědí. Mezi nevýhody však patří jak časová, tak i finanční náročnost. Respondent musí být navíc ochoten spolupracovat.

Klasické vyplňování dotazníků v papírové podobě začíná být postupně kompenzováno tzv. metodou CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing). Jedná se o metodu dotazování s pomocí multimediálních přenosných počítačů, kdy je použito elektronického dotazníku (online dotazování), současně dochází k osobnímu kontaktu a jednotlivé odpovědi dotazovaných jedinců jsou zaznamenávány přímo do počítače. Lze konstatovat, že jde o nejkvalitnější metodu provádění kvantitativního výzkumu.

- **Telefonické dotazování**

Díky spojení telefonického dotazování s podporou počítače, tzv. CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing) došlo ke zrychlení jak zpracování odpovědí, tak i vyhodnocování výsledků. Mezi hlavní výhody tohoto dotazování patří rychlost a v porovnání s osobním dotazováním bývá méně nákladné

- **Online dotazování**

Online dotazování tzv. CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) zjišťuje od respondentů informace pomocí dotazníků na e-mailem nebo webových stránkách. Výhodami jsou nízké náklady a nižší časová náročnost.

- **Písemné dotazování**

Otázky dotazníku jsou zpracovány předem a dotazník je vytištěný. Jde o málo rozšířený typ dotazování a skoro vůbec se nevyužívá. [10]

4 Metodika sběru dat

V této kapitole je popsán proces marketingového výzkumu v rámci analýzy technologického řešení IQ Pool, produktové řady technologie LVLØ, který bude uskutečněn za účelem shromáždění dat a informací potřebných pro praktickou část bakalářské práce. Metodika je složena z přípravné a realizační fáze. Přípravná fáze zahrnuje definování daného problému, stanovení cíle výzkumu, plán sběru dat, základní a výběrový soubor, pilotáž a časový harmonogram činností výzkumu. Díky těmto krokům je možné sestavit plán výzkumu, a poté testovat sběr dat. Realizační fáze se skládá ze sběru dat, zpracování shromážděných dat, poté jejich analýzy a interpretaci výsledků analýzy, nezbytných pro prezentování závěrečných návrhů a doporučení pro management společnosti Čistá voda s.r.o.

4.1. Přípravná fáze

4.1.1. Definování problému a cíle

Práce je zaměřena na odvětví bazénových technologií v ČR. Dle metodiky agentury CzechInvest, Programu podpory Inovace, přílohy č. 5 - Povinná osnova Podnikatelského záměru, se rozumí analýzou trhu - prokázáním mezery na trhu. Mezera na trhu bude prokázána např. marketingovou studií či jinou formou, která analyzuje současnou situaci na trhu. Cílem marketingového výzkumu je zjistit, do jaké míry je inteligentní technologické řešení IQ Pool známé bazénovým firmám a taky, jestli bude mít technologie LVLØ do budoucna šanci na českém trhu uspět.

4.1.2 Plán sběru dat

Typy dat

K výzkumu bylo využito, jak primárních zdrojů dat, tak sekundárních zdrojů dat. Sekundární zdroje dat byly získány od pracovníků společnosti Čistá voda s.r.o. a primární zdroje dat od bazénových firem, které odpovídaly na dotazníky.

Způsob sběru dat

Pro sběr primárních zdrojů dat byla vybrána metoda dotazování, která byla uskutečňována prostřednictvím dotazníků na internetu, tzv. CAWI metodou. Z důvodu nízkého počtu vyplněných dotazníků bylo následně zvoleno dotazování tzv. CATI metodou, což je telefonická metoda dotazování s podporou počítače. Při metodě CATI bylo hned na začátku

zjišťováno, zda byl dotazník již danou firmou vyplněn. Pokud ano, byly tyto firmy z dotazovaného šetření metodou CATI vyloučeny.

Sestavený dotazník (viz. příloha č. 1) obsahoval celkem 11 otázek. V dotazníku byly použity uzavřené otázky – dichotomické, alternativní a škály. Na závěr dotazníku byla firmám položena i jedna otevřená otázka, u níž měly bazénové společnosti možnost vyjádřit svůj názor a napsat proč by si tuhle technologii chtěly, či nechtěly pořídit.

4.1.3 Základní a výběrový soubor

Do základního souboru, ze kterého byl uskutečňován výběr, byly zahrnuty všechny firmy, které jsou členy asociace bazénů a saun ABAS ČR. Společností Čistá voda s.r.o. byl doporučen soubor dalších 25 nejznámějších bazénových firem, jež působí na českém trhu. Na základě úsudkového výběru (Kozel, 2011) z těchto 25 bazénových firem bylo vybráno 20 společností. Ze 48 firem, které jsou členy ABAS ČR, byl nakonec vybrán soubor pouhých 30 vhodných. Důvodem vyloučení velkého množství firem bylo, že několik webových stránek na společnosti již nebyli aktuální. Další firmy jsou zaměřeny na jinou problematiku, např. výstavbu tobogánů a dětských skluzavek, tudíž nebyly vyhovující k tomuto zkoumání.

Ze základního souboru 73 bazénových firem byl poté zvolen výběrový soubor složený z 50-ti bazénových firem k samotnému výzkumnému šetření.

4.1.4 Pilotáž

Před tím, než byl dotazník rozeslán bazénovým firmám, byl proveden tzv. předvýzkum, který probíhal v období od 1. 2. 2016 do 14. 2. 2016. Cílem pilotáže bylo zjistit případné chyby v dotazníku. Dotazník byl testován na 6 respondentech. Ti měli za úkol zhodnotit, zda jsou všechny otázky v dotazníku srozumitelné, a jestli se v něm nenacházejí případné nesrovnalosti. Zkušební testování odhalilo jen několik pravopisných chyb, formulace otázek a struktura dotazníku již zůstala stejná.

4.1.5 Harmonogram činností výzkumu

Před samotným zahájením výzkumu byl sestaven časový harmonogram, který je rozvržen na 4 měsíce práce a je členěn do 10 dílčích činností (viz tab. č. 4.1).

Tab. č. 4.1 Harmonogram činností výzkumu

Činnost	Období (2016)					
	2. – 14. 1.	1. – 14. 2.	22. 2. – 22. 3.	23. 3. – 29. 3.	30. 3. – 6. 4.	7. 4. – 16. 4.
Stanovení problematiky a cíle	X					
Vytvoření plánu výzkumu	X					
Příprava dotazníkového šetření		X				
Pilotáž		X				
Získání dat pomocí metody CAWI			X			
Získání dat pomocí metody CATI				X		
Získání dat od společnosti				X		
Zpracování dat				X	X	
Analýza dat					X	
Formulace návrhů a doporučení						X

Zdroj: Vlastní zpracování

4.2 Realizační fáze

4.2.1. Sběr informací

Marketingový výzkum byl realizován dotazníkovým šetřením na území celé ČR. Pro dotazování byla zvolena metoda CAWI. Samotné dotazníkové šetření probíhalo od 22. 2. do 22. 3. 2016. Osloveno bylo 30 firem, které jsou členy asociace bazénů a saun ABAS ČR, a dále bylo na základě úsudkového výběru (Kozel, 2011) vybráno 20 bazénových firem, které působí na českém trhu. Výběrovým souborem dotazníkového šetření byl zvolen vzorek 50-ti bazénových firem, které byly následně dotazovány.

Při aplikaci metody CAWI, šetření formou dotazníků na internetu, bylo získáno 20 odpovědí, další čtyři dotazované společnosti na dotazník zareagovali pouze formou odpovědi na e-mail, ve kterém sdělili, že dané technologické řešení podle nich nemá na trhu v budoucnu šanci. Z důvodu nedostatečného vzorku odpovědí, byla následně aplikována metoda CATI. Při této metodě bylo ihned na začátku hovoru zjišťováno, zda byl dotazník danou firmou již vyplněn. Pokud ano, byli tyto

firmy z dotazovaného šetření metodou CATI vyloučeny. Metodou CATI bylo sesbíráno dalších 21 odpovědí.

4.2.2 Způsob a analýza dat

Data, která byla získána pomocí nástroje survio.com byla převedena do formátu pro Microsoft Excel 2016. Následně byl k dalšímu zpracování využit software IBM SPSS Statistics 23. Ke grafickému znázornění výsledků byl opět použit Microsoft Excelu 2016.

4.2.3 Struktura výběrového souboru dotazovaných respondentů

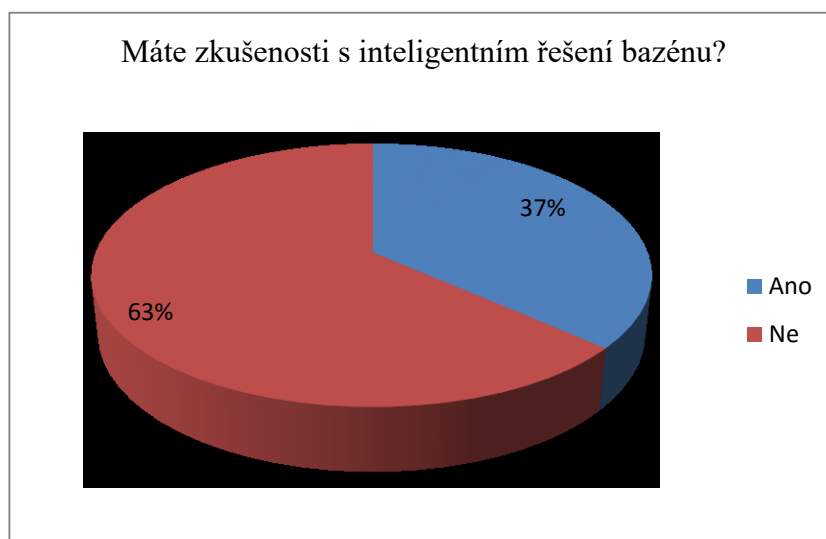
Z celkového souboru 50-ti firem byly získány odpovědi od 41 bazénových společností. Další čtyři bazénové firmy technologickému řešení IQ Pool nedávají žádnou šanci do budoucna. Ochota bazénových firem k vyplnění dotazníků byla velmi nízká, U metody CAWI byla tak nízká návratnost dotazníků, že muselo být využito i jiné metody, tzv. metody CATI.

Výzkumu se zúčastnilo celkem 41 bazénových firem. Z toho mělo zkušenosti s inteligentním řešením bazénu jen 37% dotazovaných, 63% respondentů nemělo s inteligentním řešením bazénu žádný zkušenosti. Zkoumanou produktovou řadu technologie LVLØ zná jen 5% respondentů, dalších 29% o ní alespoň již slyšeli a 66% dotazovaných LVLØ nezná vůbec.

5 Analýza dat

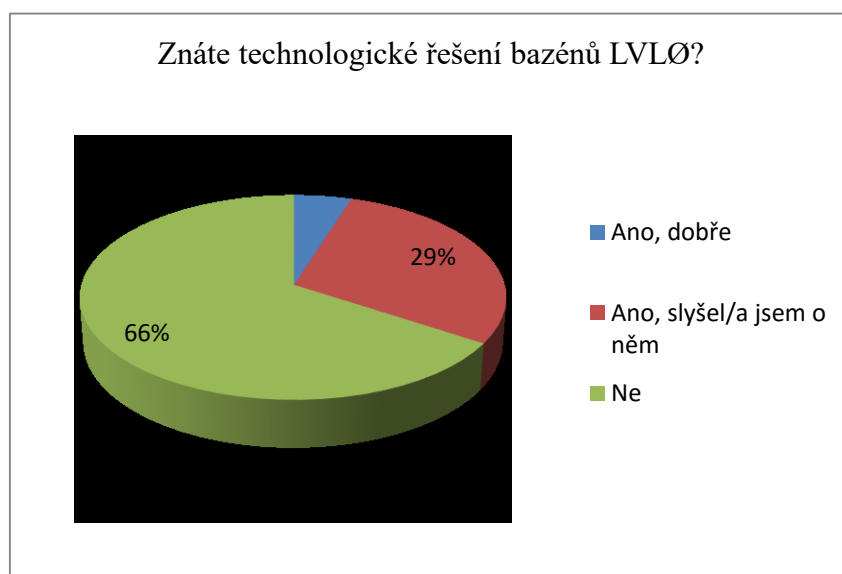
V této kapitole jsou předloženy a okomentovány výsledky dotazníkového šetření. S pomocí potřebných informací byla sestavena SWOT analýza a marketingový mix. Dále byla provedena analýza potencionálních rizik a vytvořena matice rizik.

5.1 Dotazníkové šetření



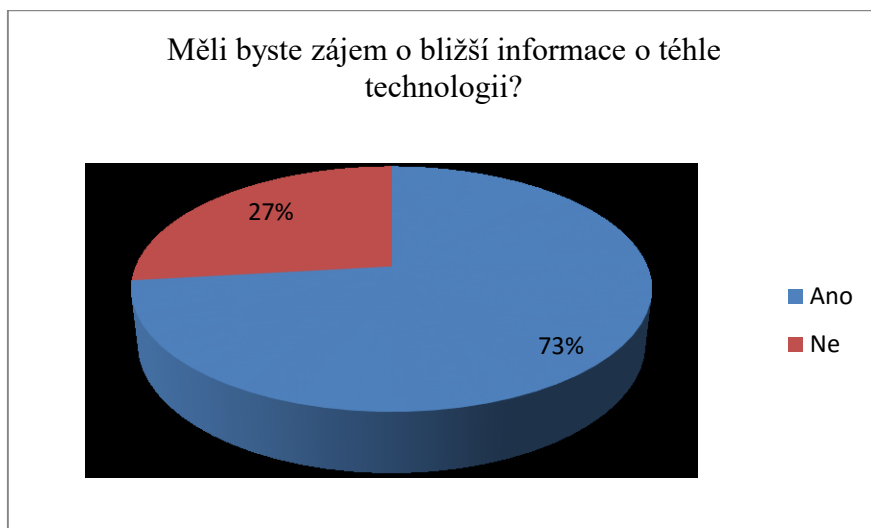
Obr. č. 5.1 Zkušenosti s inteligentním řešením bazénu, zdroj: vlastní zpracování

Z dotazovaných firem má zkušenosti s inteligentním řešením bazénu pouhých 37 %, což čítá 15 dotazovaných firem, dalších 63 %, v přepočtu 26 firem s ním nemá žádné zkušenosti.



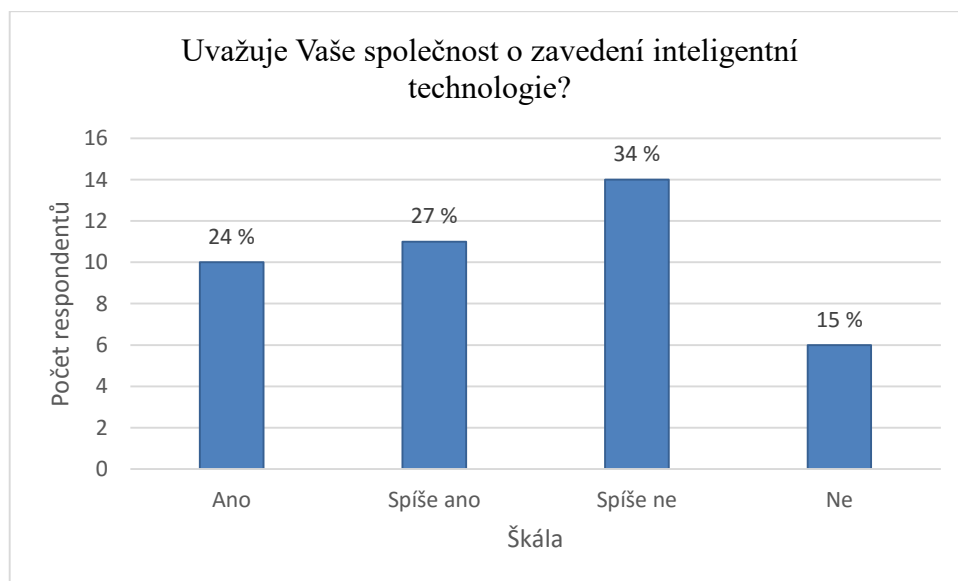
Obr. č. 5.2 Znalost technologického řešení bazénů LVLØ, zdroj: vlastní zpracování

Z obrázku č. 5.2 je možné vidět, že pouze 5 % dotazovaných, což odpovídá 2 společnostem, zná dobře tohle technologické řešení, 12 dotazovaných firem (29 %) o něm už něco málo zaslechlo a 27 společností (66 %) jej neznají vůbec.



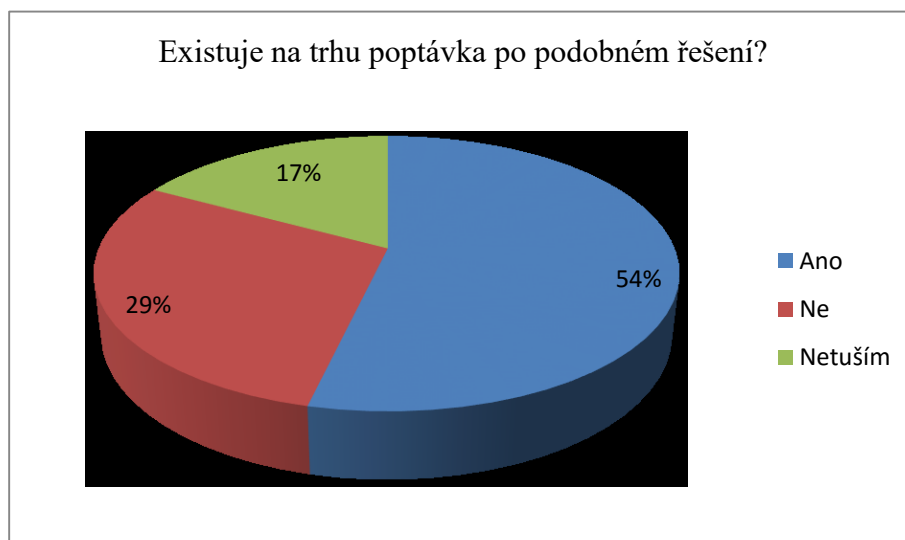
Obr. č. 5.3 Zájem bližších informací o technologickém řešení LVLØ, zdroj: vlastní zpracování

Většina z dotazovaných firem by se ráda dověděna o inteligentním technologickém řešení více informací. O bližší informace má zájem 73%, v absolutním vyjádření je to 30 firem, z čehož vyplývá, že je tato inovace mohla zaujmout, nebo přemýšlejí o podobných změnách v doplňkových službách firmy. Dalších 27%, což je 11 dotazovaných společností, zůstává pasivními a nejspíš nemají zájem o jakékoliv změny.



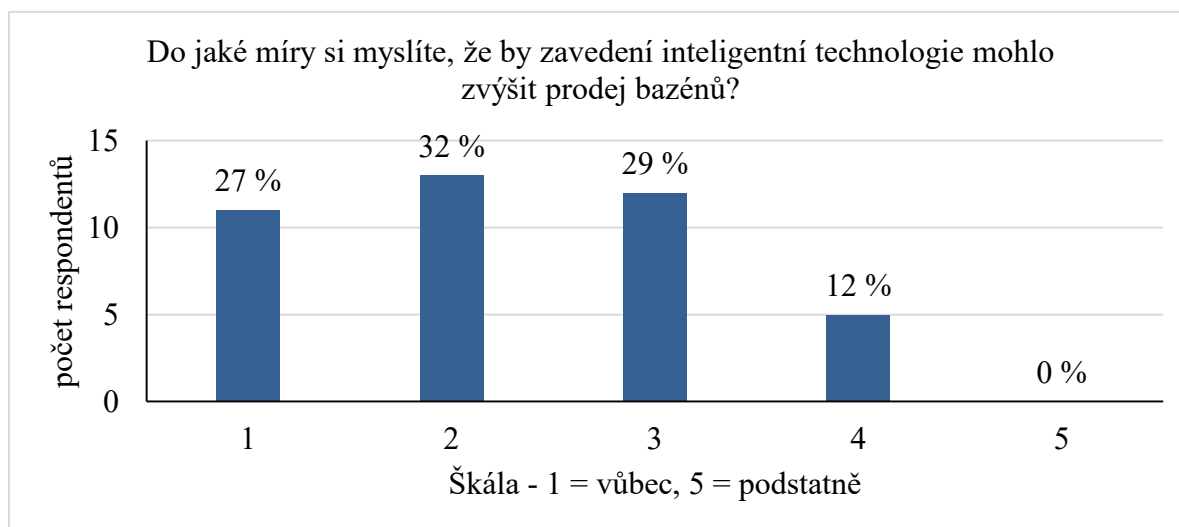
Obr. č. 5.4 Zavedení inteligentní technologie ve firmě, zdroj: vlastní zpracování

Technologii by si chtělo zavést 10 společností (24%) s dotazovaného souboru. O zavedení technologie IQ Pool přemýšlí 11 dotazovaných firem (27%). O zavedení technologie IQ Pool spíše neuvažuje 14 firem (34%) a 6 oslovených firem z dotazovaného souboru (15%) technologii odsoudila hned v její vývojové fázi zavádění na trhu.



Obr. č. 5.5 Existence poptávky po podobném řešení na trhu, zdroj: vlastní zpracování

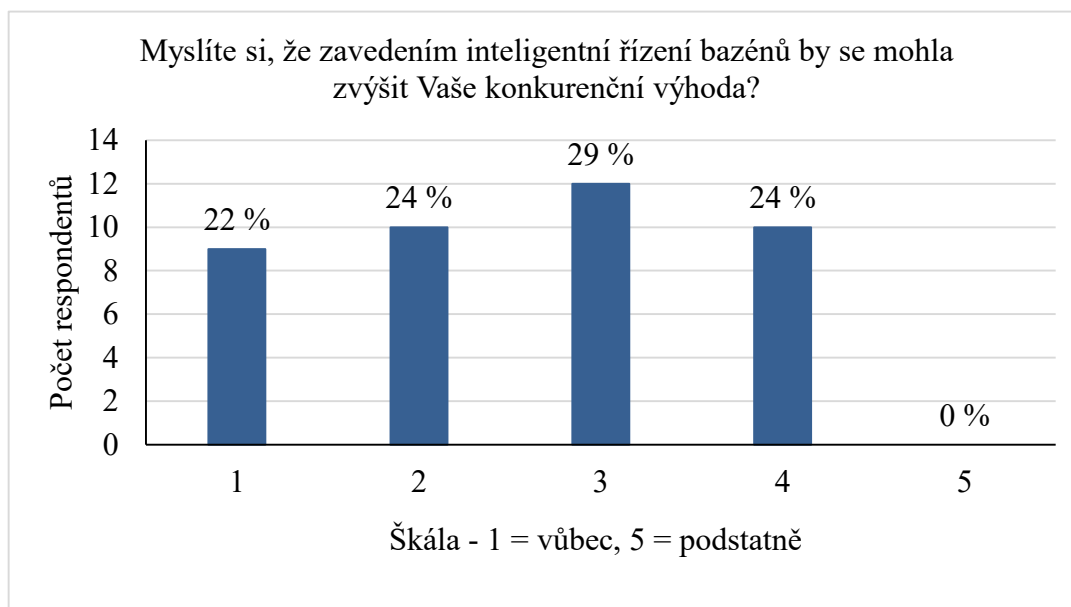
Valná většina dotazovaných společností tvrdí, že na trhu existuje poptávka po podobném technologickém řešení. Z dotazovaného souboru si 12 společností (29%) myslí, že na trhu podobná poptávka není a 7 firem (17%) na tuhle otázku nedokázalo odpovědět.



Obr. č. 5.6 Míra zvýšení prodeje bazénů firem při zavedení inteligentní technologie, zdroj: vlastní zpracování

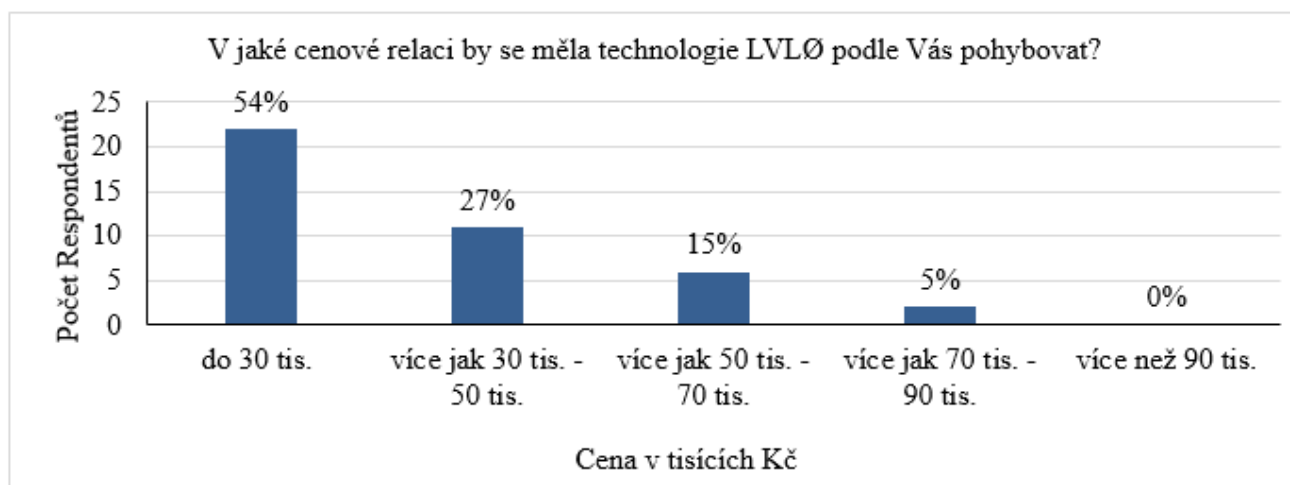
Obr. č. 5.6 popisuje do jaké míry si bazénové firmy myslí, že by se mohl díky inovativní technologii zvýšit prodej jejich bazénů. Hodnocení probíhalo na 5-ti bodové škále. Žádná

z firem není přesvědčená o tom, že by inteligentní technologie mohla podstatně zvýšit prodej jejich bazénů, 29 % firem předpokládá, že by technologické řešení LVLØ mohlo zvýšit prodej jejich bazénů průměrně a 22 % nepředpokládá, že by tohle řešení mohlo nějakým způsobem zvýšit jejich prodej.



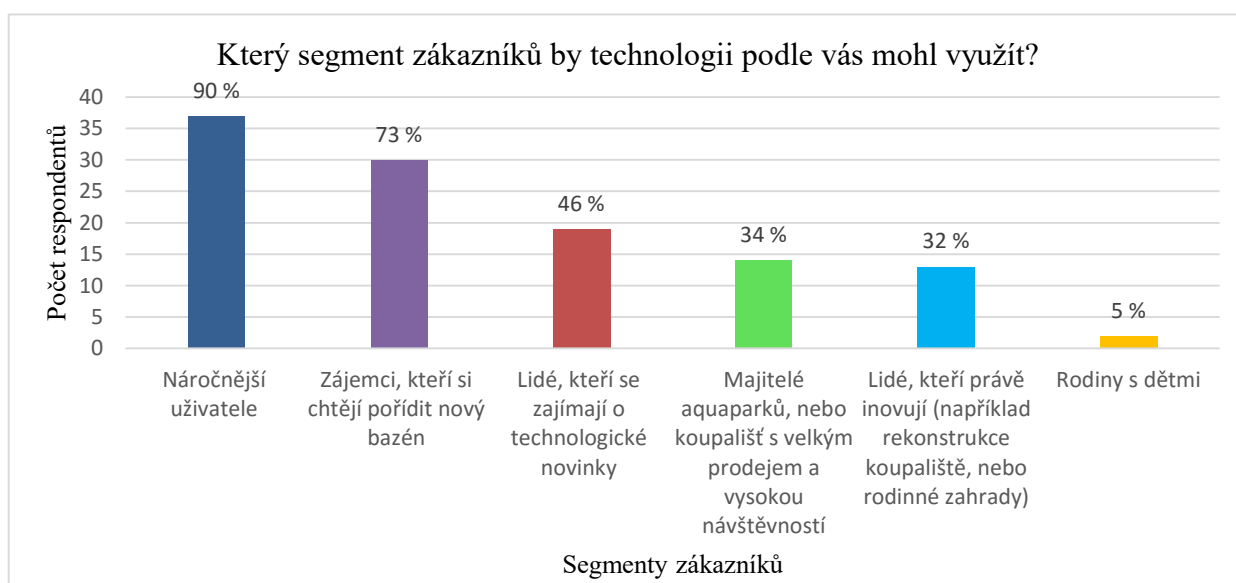
Obr. č. 5.7 Možnost zvýšení konkurenční výhody pro firmu v případě zavedení inteligentní řízení bazénů, zdroj: vlastní zpracování

Další otázkou bylo, jestli si dotazované firmy myslí, že by nová technologie mohla zvýšit konkurenceschopnost jejich společnosti. Hodnocení opět probíhalo na 5-ti bodové škále. Žádná firma není přesvědčená o tom, že by se mohla podstatně zvýšit konkurenční výhoda jejich firmy, díky inteligentní technologii. 29 % firem si myslí, že by se průměrně zvýšit mohla a 22 % dotazovaných firem nepředpokládá zvýšení konkurenčních výhod díky technologickému řešení IQ Pool.



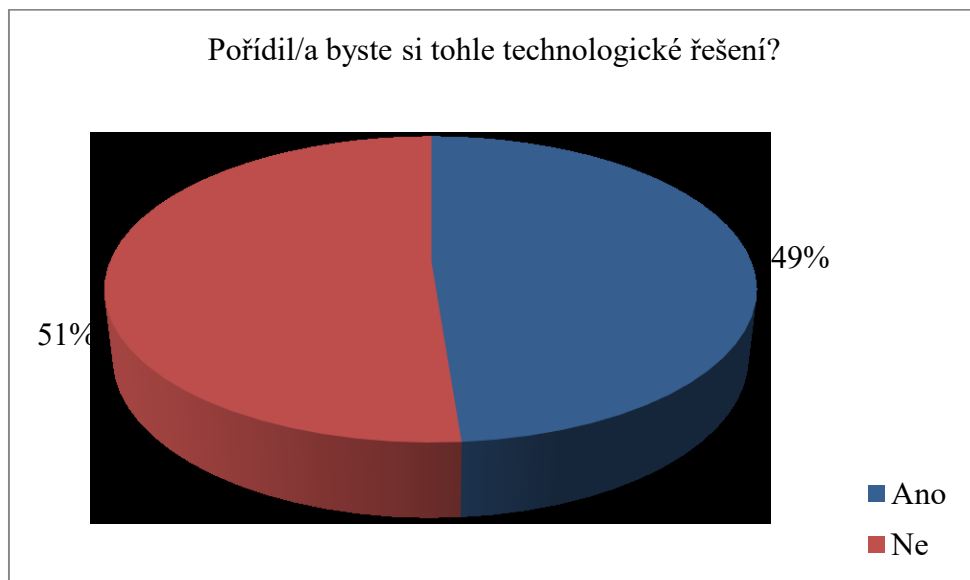
Obr. č. 5.8 Maximální částka ochoty zaplacení za pořízení inteligentní technologie, zdroj: vlastní zpracování

Dále byla zkoumána cena, za kterou by byli si dotazované firmy ochotni technologii IQ Pool zakoupit. Každý zákazník chce co nejvyšší kvalitu za nejnižší možnou cenu. Tuto tezi potvrdilo i provedené dotazníkové šetření. Právě 54 % společností, což odpovídá 22, by byly ochotny si technologii pořídit do 30 000 Kč, 27 %, neboli 11 firem by bylo ochotno za technologii zaplatit do 50 000 Kč, 15 % odpovídající 6 firmám by za inteligentní technologii zaplatily maximálně 70 000 Kč a jen 5 % firem, v přepočtu pouze 2 firmy by byly ochotny za inteligentní technologii zaplatit do 90 000 Kč. Žádná z firem však není ochotná zaplatit za technologii více než 90 000 Kč.



Obr. č. 5.9 Technologie využívaná nejčastějším segmentem zákazníků, zdroj: vlastní zpracování

Dotazované společnosti si myslí, že nejvíce by inteligentní technologii IQ Pool z nabízeného souboru šesti segmentů využil právě segment náročných uživatelů, druhým segmentem v pořadí to jsou zájemci, kteří si chtějí pořídit nový bazén a dále lidé, kteří se zajímají o technologické novinky. Naopak segment rodiny s dětmi z daných možností uvedly jen 2 firmy.



Obr. č. 5.10 Pořízení daného technologického řešení, zdroj: vlastní zpracování

Na otázku, zda by si dané společnosti pořídily inteligentní technologické řešení IQ Pool odpovědělo jen 20 z nich kladně. Ostatní o podobné vymoženosti vůbec nestojí.

Poslední otázkou v dotazníkovém šetření byly důvody společností, proč by si tohle technologické řešení chtěli, či nechtěli pořídit. Záporné odpovědi byly ve většině případů odůvodněny příliš vysokou cenou inteligentního technologického řešení, nebo nedostatečným množstvím informací o ní. Záporně odpovědělo 76 % dotazovaných firem.

5.2 SWOT analýza

SWOT analýza je sestavena na základě informací, které byla společnost Čistá voda s.r.o. ochotna poskytnout. Informace byly získány od pracovníků této společnosti.

Silné stránky

- Zkušenosti se zaváděním inovativních výrobků,
- Odbornost zaměstnanců a management společnosti
- Zkušenost se zaváděním inovativních řešení v zahraničí (Polsko)
- Finanční stabilita společnosti

- Spolupráce se středními a vysokými školami
- Zkušenost s patentovým řízením
- Znalost inovativního řešení v oblasti bazénových technologií

Slabé stránky

- Finanční a ekonomická síla společnosti
- Přílišná závislost na výrobcích bazénových těles
- Chybějící marketing na zahraničních trzích
- Nedostatečné využívání nástrojů propagace

Ohrožení

- Vstup konkurence na trh s bazénovými technologiemi (v tomto případě se sníží konkurenční výhoda společnosti, je velmi pravděpodobné, že zákazníci začnou přecházet ke konkurenci)
- Riziko spojené se zaváděním inovativního výrobku na trh
- Neochota dofinancovat investiční záměr v bankovním sektoru
- Hrozba recese na trhu s bazény
- Nezkušenost managementu s výstavbou nového závodu
- Závislost na externím zdroji financování
- Potřeby kvalifikované pracovní síly
- Závislost na samotném produktu bazénového tělesa

Příležitosti

- Nedostatečná penetrace bazénů v ČR a zahraničí
- Absence inovativních technologií v procesu technologického řízení bazénů
- Ochota financovat nové inovativní produkty ze strany Evropské komise
- Možnost využít strukturální fondy EU k financování projektů
- Možnost využít rizikový kapitál a současné ceny peněz na trhu k financování projektu financování

Hodnoty vah a hodnocení v Tab. 5.1 byly určeny na základě odborné konzultace s pracovníky společnosti Čistá voda s.r.o.

Tab. 5.1 SWOT analýza

	Váha	Hodnocení	
Silné stránky			
Zkušenosti se zaváděním inovativních výrobků	0,30	5	1,5
Finanční stabilita firmy	0,55	5	2,75
Zkušenost s patentovým řízením	0,15	4	0,6
Součet			4,85
Slabé stránky			
Přílišná závislost na výrobcích bazénových těles	0,10	-3	-0,3
Nedostatečné využívání nástrojů propagace	0,50	-5	-2,5
Vysoká cena produktu	0,40	-5	-2
Součet			-4,8
Ohrožení			
Vstup konkurence na trh s bazénovými technologiemi	0,35	-3	-1,05
Riziko spojené se zaváděním inovativního výrobku na trhu	0,55	-5	-2,75
Hrozba recese na trhu s bazény	0,10	-2	-0,2
Součet			-4
Příležitosti			
Nedostatečná penetrace bazénů v ČR	0,35	3	1,05
Absence inovativních technologií v procesu technologického řízení bazénů	0,35	4	1,4
Možnost využít strukturální fondy EU k financování projektů	0,30	5	1,5
Součet			3,95
Interní stránky	0,05		
Externí stránky	- 0,05		
Celkem	0		

Zdroj: vlastní zpracování s pomocí podkladů společnosti Čistá voda s.r.o.

Bilance SWOT analýzy nevyšla příliš dobře. Výsledek nula znamená, že je nutné zapracovat na zlepšení. Z provedené analýzy je možné vidět, že největšího zlepšení společnost dosáhne v interní části. Největší potenciál ke zlepšení celkové bilance analýzy SWOT znázorňují položky nedostatečné využívání nástrojů propagace a vysoká cena produktu ve slabých stránkách.

Řešením může být zvýšení využívání nástrojů propagace, nebo snížení koncové ceny technologie LVLØ.

Jako klíčový kritický faktor úspěchu daného projektu, je získání dotace Programu podpory Inovace – Operačního programu.

5.3 Marketingový mix

Marketingový mix byl sestaven na základě informací, které byly získány od společností QUANTUM.cz, s.r.o. a Čistá voda s.r.o. a dále pomocí webových stránek produktové řady technologie LVLØ.

Produkt (resp. technologie)

Základní produktová řada technologie LVLØ je uceleným řešením, které splňuje v podstatě veškeré požadavky, co se týče ovládání bazénů. Tohle řešení je přizpůsobeno jak na bazény se skimmerem, tak i na bazény s přelivem. Technologie LVLØ napomáhá k tomu, aby uživatel či majitel bazénu nebyl závislý na výrobci bazénové technologie, ani na dodavateli bazénové chemie. LVLØ se bez ohledu na použitý způsob úpravy vody stará o bezstarostný chod, údržbu a ovládání technologie bazénu.



Obr. č. 5.1 Aplikace IQ Pool v chytrém telefonu [44]

Z dotazníkového šetření je již v tuhle chvíli zřejmé, že prodej technologie LVLØ na českém trhu bude zanedbatelný a nebude pro společnost Čistá voda s.r.o. vnímán jako klíčový trh. Přesto si společnost klade za cíl prodat alespoň 300 ks z 4496 ks této technologie právě na trhu v ČR, což odpovídá cca. 7 % prodané technologie.

Cena

Cena základní produktové řady technologie LVLØ, byla stanovena ve výši 90 000 Kč. Cena je konečná, bez ohledu na použitou technologii bazénového tělesa. Tato cena obsahuje všechny nezbytné komponenty k plnému funkčnímu využití daného technologického řešení.

Cena byla stanovena na základě ceny daného technologického řešení, koupeného od zahraničního partnera s kalkulovanou návratností sedmi let.

Následně bude zpočítáno, kolik kusů technologie LVLØ by mělo být prodáno za dobu sedmi let, aby byla splacena výše úvěru a úroků. Bude zde počítáno s kurzem eura, který je podle ČNB (ze dne 15. 4. 2016) stanoven ve výši 1 EUR = 27,025 Kč. [22]

Investice celková = 2,3 mil EUR (v přepočtu 62 157 500 Kč)

Dotace = 45 % z 62 157 500 Kč = 1 035 000 EUR (v přepočtu 27 970 875 Kč)

Vlastní zdroje (VZ, EQUITY) = Celková investice (62 157 500 Kč) – Dotace (27 970 875 Kč)
= 1,265 mil EUR (v přepočtu 34 186 625 Kč)

Na základě indikativních nabídek bankovních subjektů činí úroková míra 4,5 % p. a.

Úroková míra (p) = 4,5 % p. a.

Úroková sazba (i) = 0,045

Doba (t) = 7 let

Úrok (ú) vypočítáme vztahem:
$$\acute{u} = \frac{(VZ \cdot p \cdot t)}{100}$$

$$\acute{u} = \frac{34\,186\,625 \cdot 4,5 \cdot 7}{100} = 10\,768\,849 \text{ Kč}$$

Cena = 90 000 Kč/ks, z toho 10 000 Kč/ks splátka úroku

$$\text{Objem prodaných výrobků} = \frac{(VZ+ú)}{10\,000} = \frac{(34\,186\,625 + 10\,768\,849)}{10\,000} = 4\,496 \text{ ks}$$

Bod zvratu = 4 496 ks za 7 let → což odpovídá 642 kusům produktů za jeden rok.

K tomu, aby byl splacen úvěr a úroky, mělo by být množství prodaných kusů za dobu 7 let ve výši 4 496 ks → což odpovídá 642 kusům produktů za jeden rok.

Kalkulace výrobků vychází z odhadu celkových nákladů projektu, možné výše dotace, stanovené ceny peněz od finančních subjektů. Přesná kalkulace produktu nebyla v době podání žádosti o dotaci známa. Tudíž nebylo možné typový kalkulační vzorec obsahující položky přímých a nepřímých nákladů relevantně sestavit.

Distribuce

V rámci prodeje produktu koncovým zákazníkům, což jsou v daném případě vlastníci bazénů, byly zvoleny dvě níže popsané distribuční cesty.

Jako výchozí distribuční kanál byl zvolen prodej produktu prostřednictvím stávajících prodejců bazénových technologií bazénového příslušenství. Produkt je nabízen jako součást bazénu v distribuční síti prodejců bazénových těles. V současné době je podepsána dohoda o spolupráci se společností Moundfield, přičemž pro zahraniční trhy se hledají vhodní partneři pro oblast západní Evropy.

Výhody této spolupráce:

- Využití stávající obchodní sítě
- spojení se silným partnerem
- možnost využití synergických prostředků (bazén – chemie pro bazény, atd.)

Nevýhody této spolupráce:

- Přílišná závislost na obchodním partnerovi
- Vzdání se možnosti ovlivňovat přímo reklamu, způsob inzerce, cenová politika

Jako druhý způsob distribuce byla zvolena forma přímého prodeje prostřednictvím vlastního e-shopu, na kterém zákazník získá požadované informace o stávající produktové řadě, novinkách, softwarových zlepšeních. Forma e-shopu byla zvolena z důvodu nákladovosti, kontroly prodeje, vytváření vlastních obchodních vazeb, mezi výrobcem a uživatelem.

E-shop bude provozován v několika jazykových verzích a prostřednictvím expedičních společností bude zboží distribuováno konečným uživatelům, jak na B2B, tak na B2C trhu.

Marketingová komunikace

Společnost Čistá voda s.r.o. si jako výchozí prostředí mezi firmou a zákazníkem, zvolila internetovou platformu – e-shop. Prostřednictvím placené reklamy na vyhledávačích, zejména pak společnost Seznam.cz a Googlu, dále pak reklamy na obdobně tematicky zaměřených stránkách, si klade za cíl oslovit daný segment zákazníků.

Jako cílová skupina se jeví skupina, která již bazén vlastní v cenových kategoriích nad 500 000 Kč a dále pak potencionální zákazníci, kteří uvažují o nákupu bazénu ve vyšší cenové relaci.

Reklama bude cílena na tento segment v období od května do září kalendářního roku. Jako podpůrné marketingové aktivity budou použity billboardy, internetové bannery, lze také zařadit účasti na odborných výstavách a veletrzích, rádiovou kampaň pro uvedení na trh.

5.4 Rizika

Rizika jsou spojena s každou podnikatelskou činností. V tomto případě se navíc jedná o zavedení inovativního technologického řešení na český trh. Možnost výskytu různých rizik se zde ještě podstatně zvyšuje.

5.4.1 Analýza potenciálních rizik

Technologická rizika - Výroba nového výrobku s prvky inovativního řešení v oblasti Hi-tech technologie, s sebou přináší řadu technických překážek v cestě za kvalitním výrobkem. Výstavba nového výrobního závodu, nábor kvalifikované pracovní síly. Zavedení procesu výroby a její kontroly, je jen prvotním výčtem problémů spojených s tímto rozvojem technologie.

Finanční rizika - Závislost na dotačním financování svým způsobem eliminuje možnosti jiného zprovoznění výroby daného produktu. Pokud výše dotace dosáhne 45 % požadované investice je stále otázka, jak bude projekt dofinancován. Jako zásadní se jeví nutnost profinancovat koupenou technologii, až následně lze žádat o proplacení dotace. Z hlediska velikosti projektu ovšem nelze proplatit veškeré výdaje spojené s rozjezdem nové společnosti. Mezi ně patří provozní kapitál firmy, atd.

Investiční rizika - Investor kalkuluje se sedmiletou návratností vložených finančních prostředků, s přiznanou dotací ve výši 45% způsobilých nákladů a cenou produktu stanovenou na úrovni 90 000 Kč. Počítáme-li s cenou peněz na úrovni 4,5% p. a., lze obecně vnímat investiční ohrožení v podobě prodloužení návratnosti investičních prostředků, resp. nepřiměřené ceně produktu. Aby byl za dobu sedmi let splacen úvěr a úroky, bude potřeba prodat 4 496 ks, což je za rok v průměru 642 ks produktů.

Informační rizika - Síla konkurence, nedostatečná propagace, zklamání zákazníka je jen dílčím výčtem možných rizik, ohrožujících daný projekt. Závislost nového výrobku na propagaci, v dobrém zapsání se u zákazníka je klíčovým faktorem úspěchu.

5.4.2 Matice potencionálních rizik

Definování stupně dopadu rizika a míry pravděpodobnosti výše popsaných rizik v rozmezí stupnice 0,1 až 5,0 popisuje tabulka 1 a 2, viz níže:

Tab. 5.1 Stupeň dopadu rizika

	Stupeň dopadu rizika v rozmezí hodnot 0,1 až 5,0				
Dopad rizika	Téměř neznatelný	Drobný	Významný	Velmi významný	Nepřijatelný
	0,1 až 1,0	1,1 až 2,0	2,1 až 3,0	3,1 až 4,0	4,1 až 5,0
Technické riziko				X	
Finanční riziko				X	
Investiční riziko				X	
Informační riziko			X		

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 5.2 Pravděpodobnost rizika

	Pravděpodobnost v rozmezí hodnot 0,1 až 5,0				
Pravděpodobnost	Téměř nemožné	Výjimečně možné	Běžně možné	Pravděpodobné	Hraničící s jistotou
	0,1 až 1,0	1,1 až 2,0	2,1 až 3,0	3,1 až 4,0	4,1 až 5,0
Technické riziko					X
Finanční riziko				X	
Investiční riziko				X	
Informační riziko			X		

Zdroj: vlastní zpracování

Míra pravděpodobnosti včetně stupně dopadu jednotlivých rizik je zpracován do maticového uspořádání a to dle analýzy možných potencionálních, vybraných rizik, které dle praktických zkušeností ovlivňující segment společností, působících v oblasti výroby bazénů a

souvisejících výrobků. Váhy a jednotlivá klasifikace byla stanovena dle analýzy provedené ve společnosti Čistá voda s.r.o..

6 Návrhy a doporučení

Tato kapitola popisuje cíle společnosti, které jsou shrnuty do tzv. SMART pravidel, dále obsahuje návrhy a doporučeními, které by mohly pomoci zviditelnit dané technologické řešení IQ Pool a zvýšit poptávku po tomto řešení.

6.1 Cíle společnosti je možné shrnout do tzv. SMART pravidel:

- S (specifické) – Uvést nové technologické řešení IQ Pool, produktové řady technologie LVLØ na český trh, oslovit co nejvíc zákazníků a poskytnout jim co nejvíc informací o této inovativní technologii.
- M (měřitelné) – Ke splacení úvěru a úroků (což je 10 000 Kč z každého produktu), by mělo být množství prodaných kusů ve výši 4 496 ks za 7 let → což odpovídá 642 kusům produktů za jeden rok.
- A (přijatelné = Acceptable) – Vybrat vhodnou výrobní a marketingovou strategii.
- R (realizovatelné) – Propagace formou billboardů, internetových bannerů, reklamy v televizi (rádiu) a zřízení nepřetržité telefonické a e-mailové podpory.
- T (termínované) – návratnost vynaložených nákladů do 7 let

6.2 Návrhy a doporučení k zavedení nové technologie na trh

Technologické řešení IQ Pool, produktové řady technologie LVLØ je známo jen velmi úzkému souboru zákazníků. Z velké části je to tím, že je technologie nově zaváděna na český trh. Ke zviditelnění technologického řešení IQ Pool a zvýšení poptávky po tomto řešení navrhuji tyto kroky.

- **Nalezení strategického partnera**

Z hlediska investiční náročnosti projektu lze reálně uvažovat o vstupu zahraničního partnera do společnosti. Pro zachování podmínek dotace lze tento krok učinit, pokud by ovšem společnost již nebyla zahrnuta v kategorii malého podniku, činí dotace pouze 35 %, a tudíž by došlo ke krácení dotace ze strany poskytovatele. Ze stupem strategického partnera je spojena ztráta stoprocentní kontory nad samotným projektem.

- **Rozšířit dané technologické řešení a propojit jej s inteligentním řešením domů**

Technologické řešení IQ Pool, produktové řady technologie LVLØ je řešením pouze pro segment bazénů, čímž přes svoji specializaci nedovoluje širší uplatnění na trhu. Z hlediska provázanosti bazénů na domy se jeví, jako jedna z možností rozšíření stávajícího řešení o funkce inteligentního ovládání domů. S trendem energetického snižování náročnosti budov lze očekávat zvýšenou poptávku po tomto typu produktu.

- **Rozšířit dané technologické řešení na oblast médií (voda, plyn, elektrická energie)**

Vzhledem k možnosti provázání technologického řešení IQ Pool, produktové řady technologie LVLØ na měření a regulaci vody, plynu a elektrické energie, lze doporučit rozšíření funkcí o kontrolu, měření a regulaci těchto systémů.

- **Získat na provoz firmy, dotace na pracovní místa, zvýšení kvalifikace**

Pro snížení provozní náročnosti ekonomiky projektu lze doporučit lokalitu pro umístění výrobního závodu v takových místech, které jsou podpořeny státem na počet pracovních míst a kvalifikaci zaměstnanců.

- **Přizpůsobit cenu možnostem trhu**

Dle dotazníkového šetření bylo zjištěno, že cena neodpovídá očekávání trhu, z tohoto důvodu doporučuji snížení ceny, které bude mít dopad na návratnost investice při zachování stejného množství prodeje.

- **Zvýšit podporu prodeje na základě nepřetržité telefonické a e-mailové podpory**

Zřízení servisní a prodejní linky lze vnímat jako podporu prodeje na vyspělých západních trzích. Pro tento účel je nutno zajistit kvalifikovanou pracovní sílu s dostatečným jazykovým vybavením.

- **Změna názvu (loga) technologie LVLØ**

Změnou technologického řešení IQ Pool, produktové řady technologie LVLØ by se mohlo výrazně zjednodušit vyhledávání této technologie. Myslím si, že spousta lidí bude mít problém s napsáním přeškrtnuté nuly Ø značící zero, tudíž i kdyby byli s technologií seznámeni, např. z billboardů, nemusí se jim podařit technologii na webových stránkách najít, a to právě kvůli složitosti názvu technologie.

- **Zvýšit podíl na propagaci**

Možnosti reklamy korespondují budgetem na propagaci, s tím je dále spojena otázka nástrojů, které jsou vhodně zvoleny v případě, účelně řešeného marketingu.

V dnešní době je obtížné prorazit na trh, ještě obtížnější je udržet si danou pozici na trhu. Propagace je neúčinnějším pomocníkem k oslovení a získání potenciálních zákazníků, k dodání potřebných informací o dané technologii mezi určité skupiny zákazníků.

Pro zlepšení viditelnosti webových stránek doporučuji společnosti Čistá voda s.r.o. přidat sitemap na své webové stránky a provést SEO analýzu pro případné zlepšení optimalizace vyhledávání. Nejlepším řešením by bylo najmout zkušeného programátora, který rozumí dané problematice a postará se o všechny tyto náležitosti.

Dále začít komunikovat inteligentní technologii pomocí billboardů. Pro začátek by se jednalo o 5 billboardů. Jednalo by se o billboardy v blízkosti společnosti IKEA v městech: Ostrava, Brno a Praha – Zličín. Společnost IKEA je velmi oblíbenou a často navštěvovanou prodejnou, tudíž je pravděpodobné, že ji každý občan ČR alespoň jednou navštíví. Další dva billboardy by byly umístěny na dálnicích D11 (Praha – Hradec Králové – Trutnov - Polsko) a D55 (Olomouc – Přerov – Hulín – Břeclav). Doporučuji zavést i reklamu pomocí internetových bannerů, nebo zaplacení reklamy v rádiu.

Propagace bude cílena jak pro B2B trh, tak pro B2C. Bylo by vhodné oslovit přímo i bazénové firmy, které na českém trhu působí.

Tab. 6.1 Návrh propagace

Položka	Množství, Doba	Jednotková cena	Celkové náklady
Billboardy			317 500 Kč
- nákup	5 ks	3 500 Kč / ks	17 500 Kč
- 5x pronájem reklamní plochy	12 měsíců	5000 Kč / měsíc	300 000 Kč
Internetový banner			360 000 Kč
- objednávka	1 full banner		
- full reklamní banner	12 měsíců	30 000 Kč / měsíc	360 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Propagace technologie LVLØ formou billboardů a internetového banneru by vyšla v přepočtu na 677 500 Kč za rok.

6.3 Možné metody snižování rizik

Ofenzivní řízení rizik

Jako jeden ze způsobů snižování rizik navrhuji ofenzivní řízení. Předností společnosti Čistá voda s.r.o. jsou její silné stránky a možné příležitosti, jak bylo zjištěno ze SWOT analýzy společnosti. Doporučuji se více zaměřit a rozvíjet silné stránky dané firmy a snažit se co nejlépe využít příležitosti, které se společnosti nabízejí.

Právě pomocí silných stránek by firma měla být schopna minimalizovat rizika, která na ni působí.

Doporučení:

- Větší rozvoj silných stránek společnosti
- Doporučení k uchování příznivé finanční situace

Přínosy pro firmu:

- Předpokladem je zvýšení tržeb

7 Závěr

Technologické řešení IQ Pool, produktové řady technologie LVLØ, je dle Valentova dělení inovací [17], možno zařadit do kategorie kvalitativní kontinuální inovace pátého řádu. Inovativnost daného technologického řešení s sebou přináší zvýšený nárok na kvalifikovanou pracovní sílu a s tím související umístění výrobního závodu v ČR. Pořízení této technologie bude provedeno na základě tzv. transferu technologií, kdy cena znaleckého posudku bude definovat oceněné know-how koupené od třetí strany.

Společnost Čistá voda s.r.o., jako nositel projektu, splňuje co do ratingu společnosti, tak do historie společnosti, podmínky výzvy programu inovace stanovené agenturou CzechInvest. V rámci prvního kola výzvy v programu inovace, byla úspěšně zaregistrována registrační žádost, která je nezbytným předpokladem pro následné podání plné žádosti. Předkladatel projektu, společnost Čistá voda s.r.o., z časových důvodů plnou žádost nepodala, přesto i nadále uvažuje o podání projektu do nejbližší vyhlášené výzvy.

Cílem bakalářské práce bylo provést marketingovou analýzu technologického řešení IQ Pool, produktové řady technologie LVLØ.

V teoretické části bakalářské práce bylo popsáno samotné technologické řešení IQ Pool, technologie LVLØ a konkurence této technologie. Dále byl popsán Operační program Podnikání a inovace pro konkurenceschopnost, konkrétně pak program Inovace, jakožto formy financování tohoto investičního záměru. Byla představena společnost Čistá voda s.r.o., která je žadatelem o dotaci a společnost QUANTUM CZ s.r.o., jež je zpracovatelem žádosti o dotaci.

Byl proveden marketingový výzkum, realizovaný formou dotazníku, kdy byl pro dotazníkové šetření vybrán reprezentativní vzorek firem, jež působí v segmentu výroby bazénových těles a komponentů, s nimi souvisejícími. Cílem marketingového výzkumu bylo zjistit, do jaké míry je inteligentní technologické řešení IQ Pool známo bazénovým společnostem a v neposlední řadě, jestli bude mít technologie LVLØ do budoucna šanci na českém trhu uspět. Dále byl zpracován marketingový mix, SWOT analýza a analýza rizik společnosti Čistá voda s.r.o..

Z hlediska ekonomiky celého záměru se uvažuje o zřízení tzv. sociální firmy, a to v regionu s podporou státu, na nově zřízená pracovní místa. Jako vhodné lokality byly vytipovány Moravskoslezský kraj a Ústecký kraj.

Pro financování záměru byl podnikatelský plán představen v bankovním domě Fio-banka, který poskytl na uvedený investiční záměr indikativní nabídku s úrokovou sazbou 4,5 % p. a. Z hlediska ekonomiky záměru, je počítáno se sedmiletou návratností vynaložených prostředků, kterým pomáhá výše přidělené dotace ve výši 45 %. Jako klíčový faktor úspěchu se jeví získání dotace, která umožňuje pořídit technologii pomocí transferu ze zahraničí. Jako klíčové trhy jsou investorem zvoleny trhy v západní Evropě a v USA, což bylo i potvrzeno slabou poptávkou po daném zařízení v ČR.

Prodej v ČR dle odhadů managementu společnosti bude zanedbatelný a nebude pro firmu vnímán jako klíčový trh. Přesto si společnost klade za cíl získat strategického partnera, společnost Moundfield, který by umožnil prostřednictvím své obchodní a reklamní sítě počáteční vstup na trh ČR. Distribuční kanál má prostřednictvím připravovaného e-shopu zajistit prodej výrobků na zahraničních trzích a má za cíl kontrolu prodejních kanálů. V počátečních kalkulacích je počítáno s výdaji na propagaci ve výši 5 % z celkové kalkulované ceny, to je 4 500 Kč z každého prodaného výrobku.

Cíle bakalářské práce bylo dosaženo a výstupy této práce byly použity v rámci zpracované studie proveditelnosti.

Seznam použité literatury

Odborné publikace

- [1] BRASSINGTON, F., PETTITT, S., *Principles of Marketing*. Fourth edition. Harlow: Pearson Education Limited, 2006. ISBN 978-0-273-69559-2.
- [2] FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T.: *Marketing – základy a principy*, 2. vydání, Computer Press, Brno, 2005, 167 stran, ISBN 80-251-0790-6.
- [3] FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Praha: Grada, 2005, 356 s. ISBN 80-247-0939-2.
- [4] HADRABA, Jaroslav. *Marketing. Produktový mix – tvorba inovací produktů*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2004. 216 s. ISBN 80-86473-89-9.
- [5] HAGUE, Paul, *Průzkum trhu*. Brno: Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.
- [6] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing - strategie a trendy*. Praha: Grada, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [7] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha: Grada, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [8] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2013. 816 p. ISBN 0132102927.
- [9] KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [10] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [11] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: VŠE, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
- [12] MARKOVÁ, Hana. *Finance obcí, měst a krajů*. 1. vyd. Praha: Orac, 2000. 190 s. ISBN 80-86199-23-1.
- [13] Oslo manual: *guide lines for collecting and interpretation data*. 3rd ed. Paris: Statistical Office of the European Communities, 2005, 162 s. ISBN 978-926-4013-087.

- [14] PLUKNER, Vítězslav, *Manažerské dovednosti*, 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2004, ISBN 978-80-244-4329-4 (e-kniha).
- [15] SMEKAL, Vladimír a Karel RAIS. *Řízení rizik*. Praha: Grada Publishing, 2003, 270 s. ISBN 80-247-1667-4.
- [16] TICHÝ, Milík, *Ovládání rizika: analýza a management*, 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006, 396 s. ISBN 80-7179-415-5.
- [17] VALENTA, František, *Inovace v manažerské praxi*, 1. vyd. Praha: Velryba, 2001, 151 s. Podnikání a management. ISBN 80-858-6011-2.
- [18] VÁVROVÁ, Věra a Gustav TOMEK. *Marketing od myšlenky k realizaci*. Praha: Professional Publishing, 2011. 336 s. ISBN 978-80-7431-042-3.
- [19] VEBER, Jaromír, *Management: základy, prosperita, globalizace*, 1. vyd. Praha: Management Prest, 2004, 700 s. ISBN 80-7261-029-5.
- [20] TROMMSDORFF, Volker a Fee SREINHOFF. *Marketing inovací*. 1.vyd. Praha: C.H.Beck, 2009. 291 s. ISBN 978-80-7400-092-8.

Tištěná periodika

- [21] LOVICHOVÁ, Miroslava. *Inovativní marketing ve střední firmě. Trendy v podnikání – vědecký časopis Fakulty ekonomické ZČU v Plzni* [online]. [cit. 2015-12-16]. ISSN 1805-0603. Dostupné z: <http://www.fek.zcu.cz/tvp/doc/akt/tvp-3-2014-clanek-8.pdf>

Elektronické zdroje

- [22] ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA. ČNB: *Vybrané devizové kurzy - Česká národní banka* [online]. ČNB [cit. 2016-4-15]. Dostupné z: http://www.cnb.cz/miranda2/m2/cs/financni_trhy/devizovy_trh/kurzy_devizoveho_trhu/vybrane.html?mena=EUR&od=01.01.2016&do=31.12.2016
- [23] LVLØ.eu. *Sophisticated application* [online]. [cit. 2016-1-16]. Dostupné z: <http://www.lvl0.eu/mobile-app.html>
- [24] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Statistika inovací-metodika*. [online]. [cit. 2016-3-30]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/23195482/web_inovace_02_metodika_2014_04_24.pdf/e1c2bc8b-5aba-473e-8677-31bb015c27fb?version=1.0

- [25] Bazény PATRIA. *Bazény se skimmerem* [online]. [cit. 2016-3-30]. Dostupné z: <http://www.bazenypatria.cz/bazeny-se-skimmerem/>
- [26] Bazény - Dvořák s.r.o. *Bazény se skimmerem* [online]. [cit. 2016-3-15]. Dostupné z: <http://www.bazeny-dvorak.cz/bazeny-se-skimmerem.html>
- [27] Český statistický úřad. *METODISKÁ ČÁST* [online]. [cit. 2016-4-12]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/inovacni-aktivity-podniku-v-cr-2010-az-2012-up1r9kkmj3>
- [28] OPPIK - Operační program podnikání a inovace pro konkurenceschopnost. *Dotační programy* [online]. [cit. 2015-12-5]. Dostupné z: <http://www.opik.cz/dotacni-programy>
- [29] Bazeko - bazény a zastřešení bazénů. *Bazény s přelivem*. [online]. [cit. 2015-11-23]. Dostupné z: <http://www.bazeko.cz/cz/bazeny/bazeny-s-prelivem>
- [30] OPPIK - Operační program podnikání a inovace pro konkurenceschopnost. *Dotační programy. Inovace - Inovační projekt* [online]. 2015 [cit. 2015-12-5]. Dostupné z: <http://www.opik.cz/dotacni-programy/inovace>
- [31] Managementmania. *SWOT analýza* [online]. [cit. 2016-3-18]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>
- [32] Operační program Podnikání a inovace pro konkurenceschopnost. *Příloha č. 5 – Povinná osnova Podnikatelského záměru* [online]. [cit. 2016-3-30]. Dostupné z: <http://www.czechinvest.org/data/files/priloha-c-5-povinna-osnova-podnikatelskeho-zamuru-4768.pdf>
- [33] Managementmania. *Řízení rizik* [online]. [cit. 2016-3-28]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/rizeni-rizik>
- [34] CZECHINVEST. *Programy podpory: Operační program Podnikání a inovace pro konkurenceschopnost* [online]. [cit. 2016-3-28]. Dostupné z: <http://www.czechinvest.org/opik-cz>
- [35] Zákon č. 218 ze dne 27. června 2000 Sb., o rozpočtových pravidlech a o změně některých souvisejících zákonů (rozpočtová pravidla). § 3 a §14 In: Sbírka zákonů České republiky. Dostupné také z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-218>
- [36] COMPASS CERAMIC POOLS EUROPE. *COMPASS IQ – INTELIGENTNÍ ŘÍZENÍ BAZÉNŮ* [online]. [cit. 2016-3-30]. Dostupné z: <http://www.compasspools.eu/cz-cz/technologie/iq-pool-control-system/>

- [37] BAZENSERVIS [online]. [cit. 2016-3-30]. Dostupné z <http://www.bazenservis.cz/>
- [38] Berndorf bäderbau [online]. [cit. 2016-3-30]. Dostupné z: <http://www.berndorf-bazeny.cz>
- [39] Nautica. *Specialista na interierové bazény a wellness*[online]. [cit. 2016-3-30]. Dostupné z: <http://nautica.cz/>
- [40] Bazény Diamant UNIPOOL. *Bazény, zastřešení bazénů* [online]. [cit. 2016-3-30]. Dostupné z: <http://www.bazenydiamant.cz>
- [41] ALBIXON a.s. Bazénový specialista č.1 v ČR - *Bazény, zastřešení bazénů, vířivky*[online]. [cit. 2016-3-30]. Dostupné z: <http://www.albixon.cz>
- [42] Mountfield-Bazény[online]. [cit. 2016-3-30]. Dostupné z: <http://www.mountfield.cz/bazeny>
- [43] LVLØ.eu. Explore- LVLØ. [online]. [cit. 2015-11-23]. Dostupné z: <http://www.lvl0.eu/>
- [44] LVLØ.eu. *Explore-LVLØ*. [online]. [cit. 2016-1-16]. Dostupné z: <http://www.lvl0.eu/professionals.html>
- [45] Chovani.eu. *Řízení inovací* [online]. [cit. 2016-2-12]. Dostupné z: <http://www.chovani.eu/rizeni-inovaci/c394>

Ostatní

- [46] SPÁČIL, Vojtěch. *Přednášky z předmětu Marketingový výzkum A*. Ostrava: VŠB-TU, 2015.

Seznam zkratek

a.s.	akciová společnost
ČNB	Česká národní banka
ČR	Česká republika
EFRR	Evropského fondu pro regionální rozvoj
EU	Evropská unie
IQ Pool	inteligentní bazén
LVLØ	level zero
MSP	malé a střední podniky
OP PIK	Operační program Podnikání a inovace pro konkurenceschopnost
PR	Public Relations
s.r.o.	společnost s ručením omezením
SR	státní rozpočet

Nomenklatura

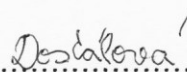
%	procento
EUR	euro
Kč	korun českých

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona; - bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 6. 5. 2016


.....
Michaela Dostálová

